



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Sebastian Eschenbacher**

**Vermarktungskonzept für den  
GC Schloss Elkofen e.V. mit  
Hilfe moderner Marketingin-  
strumente**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Vermarktungskonzept für den GC Schloss Elkofen e.V. mit Hilfe moderner Marketingin- strumente**

Autor:  
**Herr Sebastian Eschenbacher**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Dipl. Ing. Martin Wöhr**

Einreichung:  
Glonn, 31.08.2012

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Marketing concept for the GC Schloss Elkofen e.V. using modern marketing tools**

author:

**Mr. Sebastian Eschenbacher**

course of studies:

**Applied media science**

seminar group:

**AM09wS1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:

**Dipl. Ing. Martin Wöhr**

submission:

Glonn, 31.08.2012

---

## **Bibliografische Angaben**

Eschenbacher, Sebastian:

Vermarktungskonzept für den GC Schloss Elkofen e.V. mit Hilfe moderner Marketinginstrumente

Marketing concept for the GC Schloss Elkofen e.V. using modern marketing instruments

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ziele .....	1
1.2 Aufgaben .....	2
<b>2 Der GC Schloss Elkofen e.V. ....</b>	<b>3</b>
2.1 Lage des GC Schloss Elkofen e.V. ....	3
2.2 Die Geschichte des GC Schloss Elkofen e.V. ....	4
2.3 Die Mitgliederstruktur des GC Schloss Elkofen e.V. ....	6
2.3.1 Mitgliedermodelle des GC Schloss Elkofen .....	6
2.3.2 Mitgliederzahlenentwicklung .....	9
2.3.3 Derzeitige Mitgliederstruktur.....	10
2.4 Sportangebote des GC Schloss Elkofen e.V. ....	15
2.4.1 Breitensport .....	15
2.4.2 Spitzensport.....	16
2.4.3 Jugendbereich .....	16
2.5 Betriebswirtschaftliche Situation des GC Schloss Elkofen e.V.....	17
<b>3 Analyse des Marktumfeldes .....</b>	<b>19</b>
3.1 Analyse des deutschen Golfmarktes .....	19
3.1.1 Geschichte des Golfsports in Deutschland.....	19
3.1.2 Aktuelle Situation des Deutschen Golf Verbandes .....	20
3.2 Analyse des bayerischen Golfmarktes .....	24
3.3 Analyse des Marktumfeldes in der Region des GC Schloss Elkofen e.V. ...	25
3.3.1 Golfangebot in der Region des GC Schloss Elkofen e.V. ....	25
3.3.2 Wirtschaft und Demographie der Region.....	27
<b>4 Definierung der Zielgruppe.....</b>	<b>28</b>
<b>5 Evaluation des Mitgliederfragebogens .....</b>	<b>30</b>
5.1 Ziele der Mitgliederbefragung.....	30
5.2 Aufbau des Mitgliederfragebogens .....	30
5.3 Auswertung des Mitgliederfragebogens .....	32

---

5.3.1	Allgemeine Informationen .....	32
5.3.2	Auswertung des Hauptteils .....	33
5.3.3	Ergebnisse der Mitgliederbefragung.....	35
<b>6</b>	<b>Marketingkampagne.....</b>	<b>37</b>
6.1	Slogan der Marketingkampagne.....	37
6.2	Die verschiedenen Arten der Marketinginstrumente .....	38
6.2.1	Klassische Marketinginstrumente.....	38
6.2.2	Moderne Marketinginstrumente.....	41
6.3	Die Auswahl der Marketinginstrumente .....	44
6.4	Ausarbeitung der ausgewählten Marketinginstrumente .....	45
6.4.1	Leitmedium: Social Media .....	45
6.4.2	Online .....	51
6.4.3	SEM.....	54
6.4.4	Event .....	54
6.4.5	Guerillamarketing und Werbeartikel .....	56
6.4.6	Print .....	56
<b>7</b>	<b>Crossmediale Verbindungen der Marketinginstrumente.....</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>Zeitlicher Einsatz der Marketinginstrumente .....</b>	<b>59</b>
<b>9</b>	<b>Budget .....</b>	<b>61</b>
<b>10</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>62</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Landkarte: Quelle: <a href="http://www.google.de/maps">www.google.de/maps</a> , Zugriff v. 24.7.2012 .....	3
Abbildung 2: Mitgliederzahlen total, Quelle: GC Schloss Elkofen e.V. ....	9
Abbildung 3: Verteilung Mitgliedschaftsmodelle; Quelle: GC Schloss Elkofen e.V. ....	11
Abbildung 4: Altersstruktur GC Schloss Elkofen e.V., Quelle: GC Schloss Elkofen e.V. ....	12
Abbildung 5: Geschlechterverteilung GC Schloss Elkofen e.V., Quelle: GC Schloss Elkofen e.V. ....	13
Abbildung 6: Stammvorgabenverteilung des GC Schloss Elkofen e.V., Quelle: GC Schloss Elkofen e.V. ....	14
Abbildung 7: Turnierkalender GC Schloss Elkofen e.V. 2012 (Juli-Oktober), Quelle: <a href="http://www.gcschlosselkofen.de">www.gcschlosselkofen.de</a> , Zugriff v. 8.8.2012 .....	15
Abbildung 8: Finanzergebnis des GC Schloss Elkofen e.V. 2011; Quelle: GC Schloss Elkofen e.V. ....	17
Abbildung 9: Finanzplanung des GC Schloss Elkofen e.V. 2012; Quelle: GC Schloss Elkofen e.V. ....	18
Abbildung 10: Mitgliederentwicklung des Deutschen Golf Verbandes 2002-2011; Quelle: <a href="http://www.golf.de">www.golf.de</a> , Zugriff v. 14.8.2012 .....	20
Abbildung 11: Altersverteilung Deutscher Golf Verband (Stand 31.12.2011); Quelle: <a href="http://www.golf.de">www.golf.de</a> , Zugriff v. 15.8.2012 .....	21
Abbildung 12: Geschlechterverteilung Deutscher Golf Verband (Stand 31.12.2011); Quelle: <a href="http://www.golf.de">www.golf.de</a> , Zugriff v. 15.8.2012 .....	22
Abbildung 13: Verbandsrangliste Deutscher Olympischer Sportbund (Stand: 31.12.2011); Quelle: <a href="http://www.golf.de">www.golf.de</a> , Zugriff v. 15.8.2012 .....	23
Abbildung 14: Landessportverbände im DGV; Quelle: <a href="http://www.golf.de">www.golf.de</a> , Zugriff v. 24.8.2012 .....	24
Abbildung 15: Derzeitige Facebook Fanpage des GC Schloss Elkofen e.V.; Quelle: <a href="http://www.facebook.de">www.facebook.de</a> , Zugriff v. 29.8.2012 .....	46
Abbildung 16: Facebook Like-Button; Quelle: <a href="http://www.ethority.de">www.ethority.de</a> , Zugriff v. 29.8.2012 ...	47
Abbildung 17: QR-Code; Quelle: <a href="http://www.cobrayouth.de">www.cobrayouth.de</a> , Zugriff v. 29.8.2012 .....	47
Abbildung 18: Youtube Logo; Quelle: <a href="http://www.bolqcdn.com">www.bolqcdn.com</a> , Zugriff v. 29.8.2012 .....	50
Abbildung 19: Startseite Homepage GC Schloss Elkofen e.V.; Quelle: <a href="http://www.gcschlosselkofen.de">www.gcschlosselkofen.de</a> , Zugriff v. 29.8.2012 .....	52
Abbildung 20: Startseite Homepage GC Wörthsee e.V.; Quelle: <a href="http://www.golfclub-woerthsee.de">www.golfclub-woerthsee.de</a> , Zugriff v. 29.8.2012 .....	53
Abbildung 21: Interaktionen der einzelnen Marketinginstrumente; Quelle: Eigene Darstellung .....	57
Abbildung 22: Zeitplan Oktober bis Dezember 2012; Quelle: Eigene Darstellung .....	59
Abbildung 23: Zeitplan Januar bis Juni 2013 + 2014; Quelle: Eigene Darstellung .....	59
Abbildung 24: Zeitplan Juli bis Dezember 2013 + 2014; Quelle: Eigene Darstellung ...	60

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mitgliedsbeiträge befristete Mitglieder: Quelle: <a href="http://www.gcschlosselkofen.de">www.gcschlosselkofen.de</a> , Zugriff v. 25.7.2012 .....	7
Tabelle 2: Mitgliedsbeiträge jugendliche Mitglieder: Quelle: <a href="http://www.gcschlosselkofen.de">www.gcschlosselkofen.de</a> , Zugriff v. 25.7.2012 .....	8
Tabelle 3: Entfernungen und Fahrzeiten zu Golfplätzen rund um den GC Schloss Elkofen e.V.; Quelle: <a href="http://www.google.de/maps">www.google.de/maps</a> , Zugriff v. 24.8.2012.....	25
Tabelle 4: Auswertung: Vergleich Allgemeiner Golf Club vs. GC Schloss Elkofen e.V.	35
Tabelle 5: Budgetplan 2012; Quelle: Eigene Darstellung.....	61
Tabelle 6: Budgetplan 2013/2014; Quelle: Eigene Darstellung.....	61



# 1 Einleitung

Zu Beginn dieser Arbeit möchte ich einen kurzen Überblick über das Thema geben und deren Ziele und Aufgaben definieren. Die Idee ein Vermarktungskonzept für den GC Schloss Elkofen e.V. zu schreiben entstand dadurch, dass ich schon ein langjähriges (14 Jahre) Mitglied in diesem Golf Club bin. In dieser Zeit hat der GC Schloss Elkofen e.V. einen stetigen Wandel vollzogen. Im Jahre 2000 wurde der Golfplatz von einer 9-Loch Anlage auf eine moderne 18-Loch Anlage ausgebaut. In diesem Zuge wurde auch die Übungsanlage erweitert. Es wurden zwei Grüns gebaut, auf denen nun auch das kurze Spiel geübt werden konnte. Zur Modernisierung des Golfclubs trug auch der Umzug des Sekretariats und des Pro Shops bei, die in einem Anbau eines bestehenden Gebäudes untergebracht wurden. Ein weiterer Meilenstein ist schließlich dieses Jahr fertiggestellt worden. Das Clubhaus wurde komplett umgebaut, um den Mitgliedern und Gästen ein modernes Ambiente zu bieten.

Bei all den Erneuerungen, die es in den letzten 10 Jahren gab, wurde aber leider eines vernachlässigt, nämlich die Selbstvermarktung des Golfclubs. Daher ist es dringend notwendig auch die Darstellung nach außen, sowie die Kommunikation nach innen auf den neusten Stand zu bringen. Dies wurde auch vom derzeitigen Vorstand so erkannt und der Vorstand begrüßte meine Idee sehr, meine Bachelorarbeit zu diesem Thema zu schreiben.

## 1.1 Ziele

Im ersten Gespräch mit dem Vorstand, bei dem ich meine Idee vorstellte, wurden auch gleich die Ziele besprochen, die diese Arbeit haben soll. Nach einer kurzen Diskussion definierten wir in Übereinstimmung insgesamt drei vorrangige Ziele.

### **1. Größere Aufmerksamkeit des GC Schloss Elkofen e.V. in der Öffentlichkeit und der Zielgruppe**

Dieses Ziel ist das Hauptziel dieser Arbeit aus dem sich die weiteren Ziele ableiten lassen. Nämlich den GC Schloss Elkofen e.V. mehr ins Licht der Öffentlichkeit und besonders der Zielgruppe zu rücken. Zurzeit ist es so, dass vor allem in der Zielregion, der Großraum München und hier speziell der Münchener Osten, der GC Schloss Elkofen e.V. noch zu wenig bekannt ist. Selbst unter den vielen Golfspielern, in und um München, ist der GC Schloss Elkofen e.V. kein Begriff. Dadurch gehen potentielle Gäste und wichtige neue Mitglieder verloren, welche für den Fortbestand eines jeden Golfclubs von höchster Wichtigkeit sind.

## **2. Mitgliederneugewinnung & Gewinnung von Greenfeespielern**

Wie schon im ersten Ziel beschrieben, ist ein weiteres Ziel neue Mitglieder für den GC Schloss Elkofen e.V. zu generieren. Nur durch den ständigen Zufluss von neuen Mitgliedern, kann sich der GC Schloss Elkofen e.V. finanzieren und neue Investitionen tätigen. Zur Finanzierung des Golfclubs tragen aber auch Gäste einen gewissen Anteil bei, die für eine 18-Loch Runde regulär 60 Euro unter der Woche bezahlen müssen. Dies kann aber nur geschafft werden, wenn der GC Schloss Elkofen e.V. sein Angebot auch in der Zielgruppe glaubwürdig kommuniziert.

## **3. Bindung der Mitglieder & Greenfeespieler**

Die Mitgliederbindung, sowie die Bindung von Greenfeespieler ist das dritte Ziel, das definiert wurde. Neben der Neugewinnung von Mitgliedern und Gästen ist es ebenso wichtig diese möglichst langfristig an den Golfclub zu binden. Durch den starken Wettbewerb auf dem Golfmarkt in und um München, ist dies eine immer größer werdende Herausforderung.

## **1.2 Aufgaben**

Um diese obengenannten Ziele zu erreichen, sind natürlich auch einige Aufgaben zu bewältigen. Eine der größten Herausforderungen ist hierbei das relativ geringe Budget von 15.000 Euro jährlich<sup>1</sup>. Dadurch sind großzügige Werbemaßnahmen mit klassischen Marketinginstrumenten fast gänzlich ausgeschlossen. Aus diesem Grund wird sich diese Arbeit sehr intensiv mit den neuen oder auch modernen Marketinginstrumenten beschäftigen und jedes Instrument wird überprüft, ob es zum Einsatz im GC Schloss Elkofen geeignet ist. Eine weitere Aufgabe ist, herauszufinden, warum sich eine Person für den GC Schloss Elkofen e.V. entscheidet, sei es als Gast oder Mitglied. Nur wenn diese Frage beantwortet wird, kann auch ein in sich stimmiges Konzept erstellt werden, um die Zielgruppen glaubwürdig anzusprechen. Hierfür wird eine Befragung der Mitglieder und Gäste des GC Schloss Elkofen e.V. durchgeführt, um genau dieses „warum“ herauszufinden. Ebenso wird es Aufgabe sein, die Rolle des Golfclubs in der Gesellschaft zu klären. Dabei werde ich unter anderem Meinungen aus der Politik einholen.

---

<sup>1</sup> Utz, Präsentation Schatzmeister, Mitgliederversammlung 2012

## 2 Der GC Schloss Elkofen e.V.

In diesem Kapitel werde ich den GC Schloss Elkofen sowohl geschichtlich betrachten, als auch die momentane Situation darstellen und aufführen. Dies beinhaltet einerseits die derzeitige Mitgliedsstruktur, aber auch die betriebswirtschaftlichen Strukturen und die Bilanz des GC Schloss Elkofen e.V.

### 2.1 Lage des GC Schloss Elkofen e.V.

Der GC Schloss Elkofen ist im oberbayerischen Voralpenland, ca.30 km Luftlinie süd-östlich von München, gelegen.

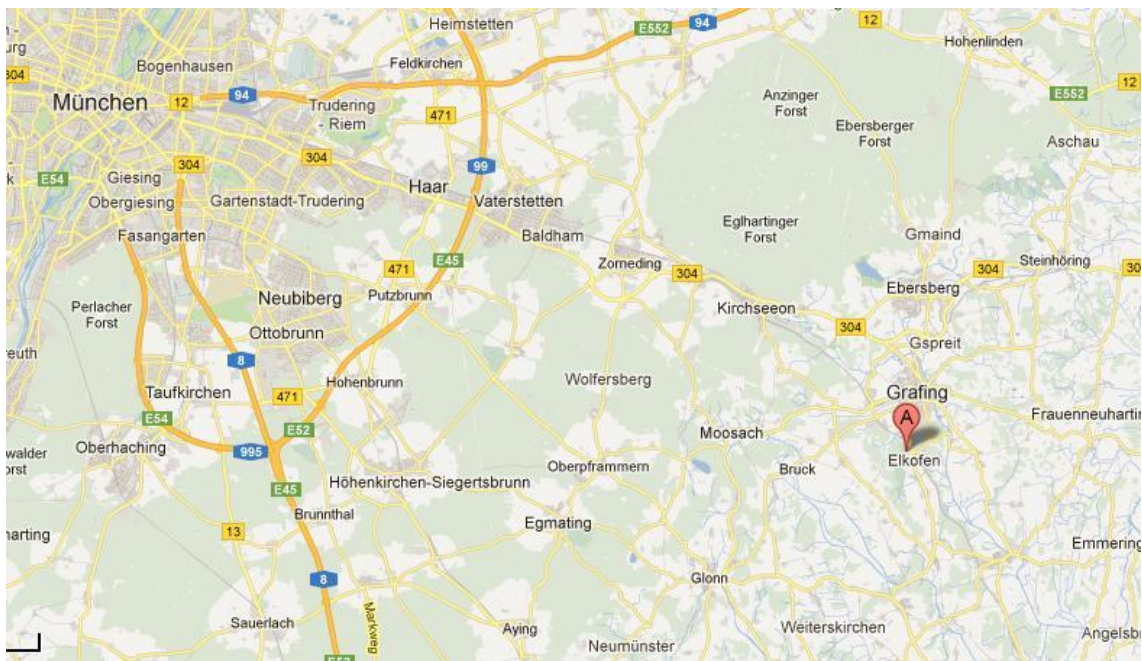


Abbildung 1: Landkarte: Quelle: [www.google.de/maps](http://www.google.de/maps), Zugriff v. 24.7.2012

Wie auf der Landkarte zu erkennen, gehört der Ort Elkofen zur Stadtgemeinde Grafting bei München, welche im Herzen des Landkreises Ebersberg liegt. In der Stadt Grafting bei München lebten 2010 laut dem Bayerischen Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 12.865 Menschen<sup>2</sup>. Mit dem Auto ist der GC Schloss Elkofen sehr gut erreichbar, wie man ebenfalls auf der Karte sehen kann. Vom Stadtzentrum in München

---

<sup>2</sup> Vgl.: [www.statistik.bayern.de](http://www.statistik.bayern.de), Zugriff v. 24.7.2012

benötigt man mit dem Auto weniger als 45 Minuten zum Golfclub<sup>3</sup>. Aber auch von Rosenheim kommend ist die Anfahrt zum GC Schloss Elkofen e.V. ohne Schwierigkeiten möglich. Das Stadtzentrum von Rosenheim liegt ebenfalls nur ca. 30 km entfernt und mit dem PKW erreicht man den Golfclub in ungefähr einer halben Stunde<sup>4</sup>. Somit ist bezüglich zum Standort des GC Schloss Elkofen e.V. zu sagen, dass dieser durch seine zentrale Lage zwischen den beiden großen Zentren München und Rosenheim ein sehr großes Einzugsgebiet hat. Allein im Landkreis Ebersberg lebten 2010 129.199 Menschen mit steigender Tendenz<sup>5</sup>. Durch dieses große Einzugsgebiet ergibt sich logischer Weise auch eine große Anzahl an Personen, welche potentielle Mitglieder im GC Schloss Elkofen werden können. Hierauf werde ich aber noch im weiteren Verlauf der Arbeit näher eingehen.

## 2.2 Die Geschichte des GC Schloss Elkofen e.V.

Die Geschichte des GC Schloss Elkofen e.V. begann im Jahr 1979, als die Idee eines Golfplatzes im Landkreis Ebersberg durch die beiden späteren Gründungsmitglieder Gerhard Suttner und Dr. Fritz Adler geboren wurde. Beide waren damals noch Mitglieder im GC Erding Grünbach, hatten aber immer eine sehr lange Anreise, da Gerhard Suttner in Ebersberg und Dr. Fritz Adler in Grafing wohnten. Nach einiger Recherche besichtigte Dr. Fritz Adler am 23.11.1980 das heutige Clubgelände in Elkofen. Im darauffolgenden Sommer begutachtete dann auch der renommierte und erfahrene Golfplatzarchitekt Donald Harradine das Gelände und beurteilte dieses positiv. Er erstellte ebenfalls einen ersten Entwurf des Platzes. Nach langen Verhandlungen wurden schließlich am 27.3.1982 die Pachtverträge mit dem Grundbesitzer Dr. Albrecht Graf von Rechberg unterzeichnet. Fünf Tage später, am 2.4.1982 wurde schließlich auch der Verein von folgenden 7 Personen gegründet:

- 1. Vorsitzender: Dr. Fritz Adler
- Stellvertr. Vorsitzender: Ferdinand Kipfelsberger
- Schriftführer: Günter Kupka
- Schatzmeister: Max Prugger

---

<sup>3</sup> Vgl.: [www.google.de/maps](http://www.google.de/maps), Zugriff v. 24.7.2012

<sup>4</sup> Ebd.

<sup>5</sup> Vgl.: [www.statistik.bayern.de](http://www.statistik.bayern.de), Zugriff v. 24.7.2012

- Spielführer: Maximilian Ammer
- Platzwart: Gerhad Suttner
- Jugendwart: Dr. Baldur Endstrasser

Eingetragen in das Vereinsregister am Amtsgericht Ebersberg wird der damalige Golf-Club Grafing-Oberelkofen am 20.4.1982. In der Folge werden alle nötigen Unterlagen vorbereitet, um den Bau des Golfplatzes genehmigen zu lassen. Dies gestaltete sich aber durchaus schwierig, da es einige Proteste aus der Bevölkerung gegen den Bau des Golfplatzes gab. Trotz dieses Widerstandes gelang es am 22.7.1982 einen positiven Bescheid für das notwendige Raumordnungsverfahren von der Regierung von Oberbayern zu bekommen. Daraufhin beschloss man sich bis zum endgültigen Bau des Golfplatzes sich ein Provisorium zu suchen. Dies fand man auch schließlich am 9.4.1983 in der Nachbargemeinde Moosach. Dort konnten die ca. 50 Mitglieder auf drei, später sechs Bahnen spielen, sowie auf einer Driving Range üben. Ebenso gelang es im August 1983 offiziell Mitglied im Deutschen Golf Verband zu werden, obwohl es zu diesem Zeitpunkt noch keine ordentliche Golfanlage gegeben hat. Im Juni 1984 wurde dann die provisorische Anlage in Moosach als Landschaftschutzgebiet ausgewiesen. Deswegen begab man sich im Herbst 1985 wieder auf die Suche nach einer weiteren provisorischen Spielstätte. Nach einer kurzen Suchaktion wurde ein Gelände in Neuahardsberg (ca. 10 km östlich von Grafing) aufindig gemacht, welches schon im Frühjahr 1986 bespielt werden konnte. Dort standen den nunmehr 180 Mitgliedern schon ein 9-Loch Platz und eine Driving Range zur Verfügung. Der Bau des eigentlichen Golfplatzes verzögerte sich durch den immer noch herrschenden Widerstand in der Bevölkerung. Schließlich erhielt aber der Golfclub am 15.5.1986 die Baugenehmigung der Stadt Grafing. Nur fünf Tage später erfolgte der feierliche Spatenstich. Letztendlich wurde die 9-Lochanlage am 25. September 1987 eröffnet. Nach den turbulenten Gründungsjahren wuchs die Mitgliederzahl in den folgenden zehn Jahren stetig an. Mitte der 90er Jahre hatte der Club bereits um die 400 Mitglieder. Durch diesen Zustrom an neuen Mitgliedern wurde die 9-Lochanlage allmählich zu klein. Daher entschloß man sich Ende der 90er Jahre weitere 9 Loch zu bauen. Nachdem die Finanzierung auf solide Beine gestellt wurde und auch die Mitglieder von einem Ausbau der Anlage auf 18 Löcher überzeugt wurden, reichte man am 4.3.1999 den Bauantrag bei der Stadt Grafing ein. Die Genehmigung erfolgte bereits zwei Monate später am 1.5.1999 und wenig später der Spatenstich. Eröffnet wurden die „neuen“ 9 Spielbahnen 29./30.7.2000. Im Jahr 2000 änderte sich auch der Vereinsname. Aus dem Golf-Club Grafing Oberelkofen e.V. wurde der jetzige GC Schloss Elkofen e.V., benannt nach der Burg aus dem 11. Jahrhundert, welche von mehreren Löchern aus zu sehen ist. Mit der Erweiterung der Anlage auf 18 Loch, musste auch die Infrastruktur mitwachsen. So wurde zusammen mit der 9-Loch-Erweiterung auch eine Übungsanlage für das kurze

Spiel gebaut. Ebenso vergrößerte man den Parkplatz. Das Sekretariat und der Proschop wurden aus dem eigentlichen Clubhaus in einen neugebauten Anbau verlagert. Zusätzlich erfuhr auch die Gastronomie eine Erweiterung. Durch den Umbau der Küche stieg die Kapazität deutlich an und man baute auch einen Biergarten im Innenhof des Clubhauses<sup>6</sup>. In dieser Zeit stieg die Mitgliederzahl deutlich an. Bis heute hat der GC Schloss Elkofen e.V. ca. 700 Mitglieder. Der letzte große Meilenstein in der Geschichte des GC Schloss Elkofen e.V. erfolgte im letzten Jahr. Da beschloss man in der Mitgliederversammlung das komplette Clubhaus inkl. Gastronomie, Gesellschaftsräumen und sanitären Anlagen zu sanieren und zu renovieren. Mittlerweile wurde das „neue“ Clubhaus eingeweiht und bietet den Mitgliedern und Gästen ein modernes Ambiente inmitten der oberbayerischen Voralpenlandschaft.

## **2.3 Die Mitgliederstruktur des GC Schloss Elkofen e.V.**

### **2.3.1 Mitgliedermodelle des GC Schloss Elkofen**

Bei der Betrachtung der derzeitigen Mitgliederstruktur des GC Schloss Elkofen e.V. müssen zunächst die verschiedenen Arten der Mitgliedschaft erklärt werden. Hier wird zwischen fünf verschiedenen Mitgliedsarten unterschieden:

#### **1. Die ordentliche Mitgliedschaft**

Bei der ordentlichen Mitgliedschaft handelt es um die übliche Form eines Mitglieds im Verein. Das Mitglied besitzt durch die ordentliche Mitgliedschaft alle Rechte, aber auch alle Pflichten die es durch den Beitritt in den Verein erlangt. Hierzu gehören vor allem das Stimmrecht auf der Mitgliederversammlung und das Recht sich für Vorstandpositionen aufstellen und wählen zu lassen. Ebenso besteht auch das Recht alle Clubanlagen ordnungsgemäß zu benutzen. Zu den Pflichten ist zunächst der Mitgliedsbeitrag zu nennen, welchen ein jedes Mitglied jährlich zu zahlen hat. Als Pflichten zählen aber auch die Loyalität zum eigenen Verein und sich in das Clubleben zu integrieren. Um eine ordentliche Mitgliedschaft im GC Schloss Elkofen e.V. zu erwerben, muss der

---

<sup>6</sup> Vgl. Wagner, Bauer, Thurow 2006, 6-16

Bewerber eine einmalige Aufnahmegebühr in Höhe von 5.000 Euro zahlen. Der jährliche Mitgliedsbeitrag beträgt in diesem Falle 1.290 Euro. Diese Art der Mitgliedschaft ist unbefristet und im Normalfall nicht übertragbar. Um eine übertragbare Mitgliedschaft zu erwerben, wird eine Sonderzahlung in Höhe von 8.000 Euro fällig<sup>7</sup>.

## 2. Die passive Mitgliedschaft

Bei der passiven Mitgliedschaft handelt es sich um eine Sonderform der ordentlichen Mitgliedschaft. Hierbei verliert das Mitglied das Stimmrecht auf der Mitgliederversammlung, sowie das Recht die Clubanlagen zu benutzen. Es besteht aber weiterhin die Pflicht einen jährlichen Mitgliedsbeitrag an den Club zu entrichten. Dieser ist aber stark reduziert. Der Vorteil einer passiven Mitgliedschaft ist, dass wenn man wieder ein ordentliches Mitglied werden möchte, keine Aufnahmegebühr fällig wird. Diese Art von Mitgliedschaft lohnt sich vor allem für Mitglieder die aus beruflichen oder privaten Gründen auf absehbare Zeit nicht Golf spielen können<sup>8</sup>.

## 3. Die befristete Mitgliedschaft

Bei der befristeten Mitgliedschaft handelt es sich um eine Mitgliedschaft auf Zeit. Diese kann im GC Schloss Elkofen e.V. zwischen einem und fünf Jahre dauern. Die Staffelung dieser Mitgliedschaft ist zur Zeit wie folgt:

Dauer	Aufnahmegebühr	Jährlicher Beitrag
1 Jahr	entfällt	1.800 Euro
2 Jahre	950 Euro	1.290 Euro
3 Jahre	1.250 Euro	1.290 Euro
5 Jahre	2.400 Euro	1.290 Euro

Tabelle 1: Mitgliedsbeiträge befristete Mitglieder: Quelle: [www.gcschlosselkofen.de](http://www.gcschlosselkofen.de), Zugriff v. 25.7.2012

---

<sup>7</sup> Vgl.: [www.gcschlosselkofen.de](http://www.gcschlosselkofen.de), Zugriff v. 25.7.2012

<sup>8</sup> Ebd.

Befristete Mitglieder haben alle Rechte wie die ordentlichen Mitglieder, bis auf das Stimmrecht bei der Mitgliederversammlung. Sie haben aber ein sogenanntes Sitzrecht. Ebenso können Mitglieder auf Zeit keine Positionen im Vorstand besetzen<sup>9</sup>.

#### 4. Jugendliche Mitgliedschaft

Diese Art der Mitgliedschaft ist für Personen unter 18 Jahren gedacht. Hierbei muss im GC Schloss Elkofen e.V. nur ein sehr geringer jährlicher Mitgliedsbeitrag entrichtet werden. Eine Aufnahmegebühr entfällt komplett. Es ist aber auch möglich über 18 Jahre noch ein junges Mitglied zu sein. Dies ist der Fall, wenn Personen zwischen 18 und maximal 25 Jahren noch in der Ausbildung sind, wie Abiturienten, Studenten oder Auszubildende. Wie bei der befristeten Mitgliedschaft, ist auch der Mitgliedsbeitrag bei Jugendlichen gestaffelt:

Alter	Aufnahmegebühr	Jährlicher Beitrag
Bis 12 Jahre	entfällt	65 Euro
13-18 Jahre	entfällt	210 Euro
19-25 Jahre	entfällt	285 Euro

Tabelle 2: Mitgliedsbeiträge jugendliche Mitglieder: Quelle: [www.gcschlosselkofen.de](http://www.gcschlosselkofen.de), Zugriff v. 25.7.2012

Wie bei den befristeten Mitgliedschaften, haben jugendliche Mitglieder die gleichen Rechte wie ordentliche Mitglieder, bis auf das Stimmrecht bei der Mitgliederversammlung und sie können auch keine Vorstandspositionen besetzen<sup>10</sup>.

#### 5. Ordentliche Mitglieder mit eingeschränktem Spielrecht

Diese Art der Mitglieder haben kein volles Spiel- und Nutzungsrecht der Clubanlagen. Sie dürfen die Anlage nur von Montag bis Freitag zwölf Uhr nutzen. Dafür ist aber auch die Aufnahmegebühr und der jährliche Mitgliedsbeitrag reduziert. Im GC Schloss Elkofen e.V. müssen ordentliche Mitglieder mit eingeschränktem Spielrecht zurzeit eine Aufnahmegebühr von 2.750 Euro und einen jährlichen Mitgliedsbeitrag von 940 Euro

---

<sup>9</sup> Vgl.: [www.gcschlosselkofen.de](http://www.gcschlosselkofen.de), Zugriff v. 25.7.2012

<sup>10</sup> Vgl.: [www.gcschlosselkofen.de](http://www.gcschlosselkofen.de), Zugriff v. 25.7.2012



entrichten. Bis auf die eingeschränkte Nutzung haben diese Mitglieder alle Rechte eines ordentlichen Mitglieds. Also auch das Stimmrecht auf der Mitgliederversammlung<sup>11</sup>.

### 2.3.2 Mitgliederzahlenentwicklung

Zur Analyse der derzeitigen Mitgliedsituation im GC Schloss Elkofen e.V. hilft als Erstes eine Betrachtung der Mitgliederentwicklung der letzten Jahre.

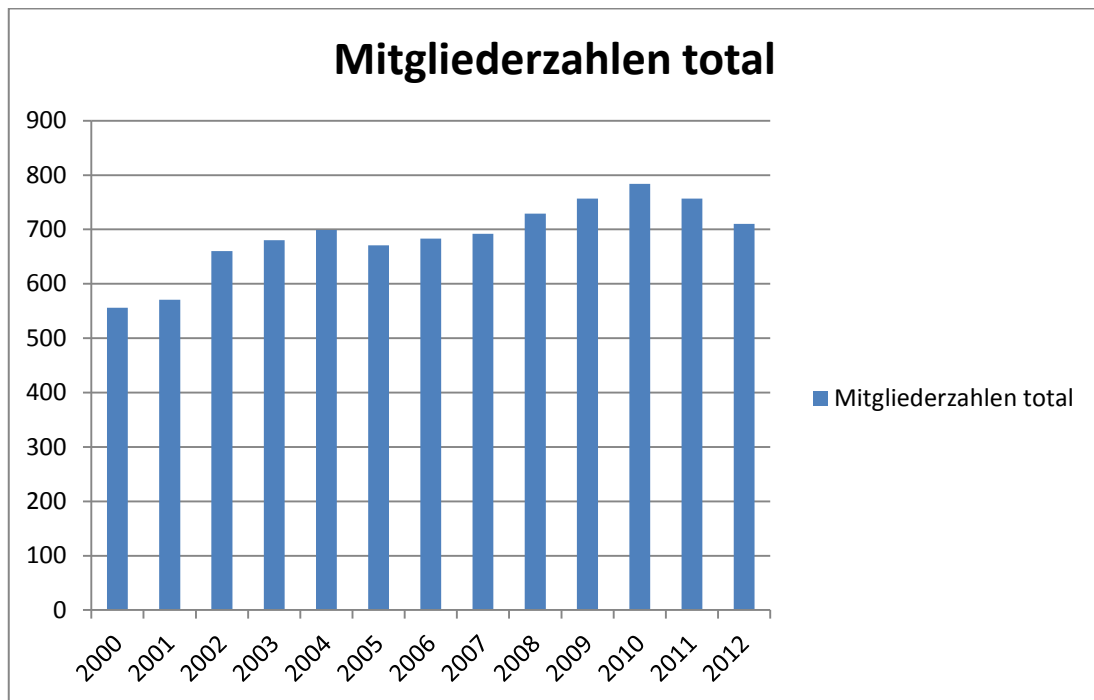


Abbildung 2: Mitgliederzahlen total, Quelle: GC Schloss Elkofen e.V.

Diese Grafik zeigt die Mitgliederzahlenentwicklung seit 2000. Wie in der Geschichte beschrieben ist das Jahr 2000 ein sehr signifikantes Jahr für den GC Schloss Elkofen e.V., da in diesem Jahr die Erweiterung der Anlage von 9 auf 18 Löcher geschehen ist. Mit diesem Ausbau der Anlage mussten zwangsläufig auch die Mitgliederzahlen steigen, um den Ausbau und den Unterhalt der nun fast doppelt so großen Anlage zu finanzieren. Dieser Anstieg der Mitgliederzahlen ist auch in der Grafik sehr gut zu erkennen. Von 2000 bis 2004 stiegen die Mitgliederzahlen um 150 neue Mitglieder, von ca. 550 auf knapp über 700 Mitglieder. Danach gab es eine Phase des geringfügigen

<sup>11</sup> Vgl.: [www.gcschlosselkofen.de](http://www.gcschlosselkofen.de), Zugriff v. 25.7.2012

Rückgangs und der Stagnation der Mitgliederzahlen. Diese Phase ging von 2005 bis zum Jahr 2007. Dort pendelte sich die Mitgliederzahl knapp unter 700 Mitglieder ein. In den Jahren 2008, 2009 und 2010 stiegen die Mitgliederzahlen wieder kontinuierlich an. Dieser Anstieg der Mitgliederzahlen ist vor allem darauf zurückzuführen, dass seit den Jahren 2006 und 2007 vermehrt die oben beschriebenen befristeten Mitgliedschaftsmodelle angeboten wurden. Besonders im Jahr 2007 bot man anlässlich des 25-jährigen Bestehens des GC Schloss Elkofen e.V. sehr günstige Zeitmitgliedschaften an. Im Jahr 2010 zählte man das bisherige Maximum an Mitgliedern. Damals waren über 780 Personen Mitglied im GC Schloss Elkofen. Seit diesem Maximum musste der Club wieder einen doch relativ großen Rückgang der Mitglieder verkraften. Zurzeit (Stand: 24.7.2012) zählt der GC Schloss Elkofen insgesamt 710 Mitglieder<sup>12</sup>. Dieser Rückgang ist vor allem damit zu erklären, dass viele der Zeitmitgliedschaften, die in den Jahren ab 2006 geschlossen wurden, ausgelaufen sind und nicht verlängert oder in unbefristete Mitgliedschaften umgewandelt wurden.

Allgemein kann aber gesagt werden, dass nach dem Ausbau der Anlage im Jahr 2000 die Mitgliedszahlen erst einmal auf ca. 700 Personen gestiegen sind und seitdem sich nur noch geringfügig ändern. Nach Gesprächen mit Vorstandsmitgliedern und dem Sekretariat kämpft der Club mit zweierlei Problemen bei der Mitgliederbindung. Einmal den Mitgliederschwund aufgrund des altersbedingten Austritts der Mitglieder, wie im späteren Verlauf aus der Altersstruktur erkennbar sein wird und zum anderen Mitglieder, die eine zeitlich befristete Mitgliedschaft abgeschlossen haben, davon zu überzeugen im Anschluss daran eine unbefristete Mitgliedschaft abzuschließen<sup>13</sup>.

### 2.3.3 Derzeitige Mitgliederstruktur

Bei der derzeitigen Mitgliederstruktur habe ich einige Kennzahlen in verschiedene Grafiken zusammengefasst, um die Zahlen zu visualisieren und besser verständlich zu machen. Als erstes gehe ich näher auf die Verteilung der verschiedenen Mitgliedsarten ein, also die Verteilung von den oben beschriebenen Mitgliedschaftsmodellen.

---

<sup>12</sup> Vgl.: E-Mail Irmgard Oswald (Sekretärin GC Schloss Elkofen e.V.) am 27.7.2012

<sup>13</sup> Irmgard Oswald (Sekretärin GC Schloss Elkofen e.V.): Gründe für einen Mitgliederaustritt, Persönliches Gespräch, 24.7.2012

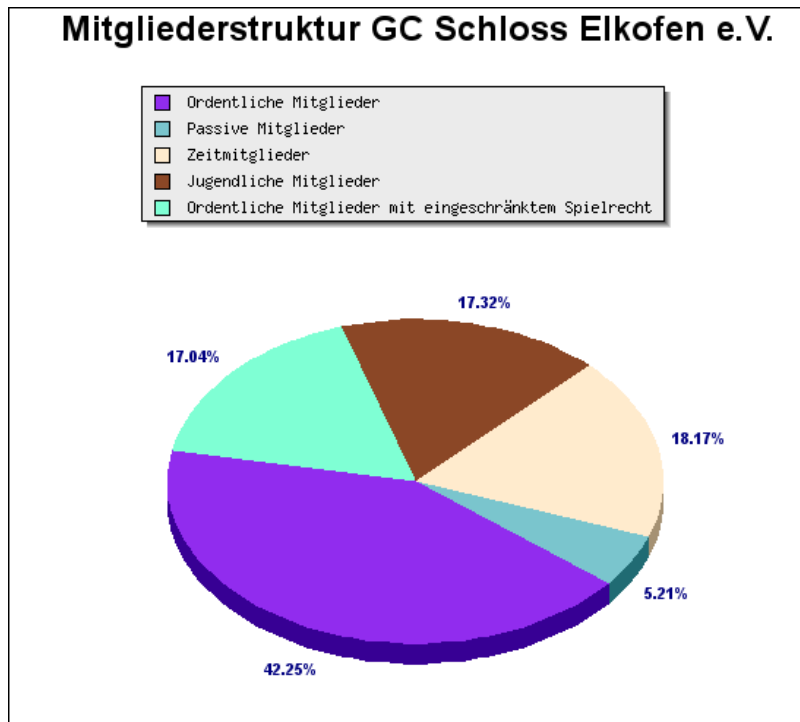


Abbildung 3: Verteilung Mitgliedschaftsmodelle; Quelle: GC Schloss Elkofen e.V.

Diese Darstellung zeigt, dass über 40% der Mitglieder eine ordentliche Mitgliedschaft besitzen. Diese Art der Mitgliedschaft sichert die Finanzierung des Golf Clubs. Einerseits durch die einmalige Aufnahmegebühr von 5.000 €. Andererseits ist dieses Mitgliedschaftsmodell unbefristet und man kann dadurch auch längerfristig planen. Daher ist es das Ziel des GC Schloss Elkofen e.V. vor allem diese Quote zu erhöhen. Die zweite große Gruppe ist die der Zeitmitglieder mit über 18%. Dieses Mitgliedschaftsmodell ist in den letzten zehn Jahren immer beliebter geworden, da man sich nicht längerfristig an einen Golf Club bindet. Andererseits birgt diese Gruppe auch ein großes Potential, nämlich Zeitmitglieder zu überzeugen, ordentliche Mitglieder zu werden. Eine ebenso große Gruppe, wie die der Zeitmitglieder, bilden die Mitglieder mit eingeschränktem Spielrecht. Diese dürfen wie oben beschrieben nur an gewissen Tagen die Golfanlage nutzen. Dieses Mitgliedschaftsmodell wird vor allem von älteren Personen genutzt, die nicht oder nur noch teilweise arbeiten und sich daher die Freizeit besser einteilen können. Die dritte große Gruppe sind die jugendlichen Mitglieder. Also Personen bis 18 Jahre oder Personen in der Ausbildung bis maximal 25 Jahre. Die Jugendlichen sind mit 17% sehr zahlreich im Vergleich zu anderen Golf Clubs vertreten. Diese Gruppe hat, wie die der Zeitmitglieder, das Potential ordentliche Mitglieder zu werden. Die letzte und kleinste Gruppe ist die der passiven Mitglieder. Sie ist mit 5% sehr gering. Trotzdem sind diese 5% ein ungenutztes Potential und man muss unter Umständen Maßnahmen finden, wie diese passiven Mitglieder wieder zu vollwertigen ordentlichen Mitgliedern werden.

Als erstes gehe ich näher auf die derzeitige Altersstruktur ein, da diese Zahlen einen Verein allgemein sehr gut charakterisieren.

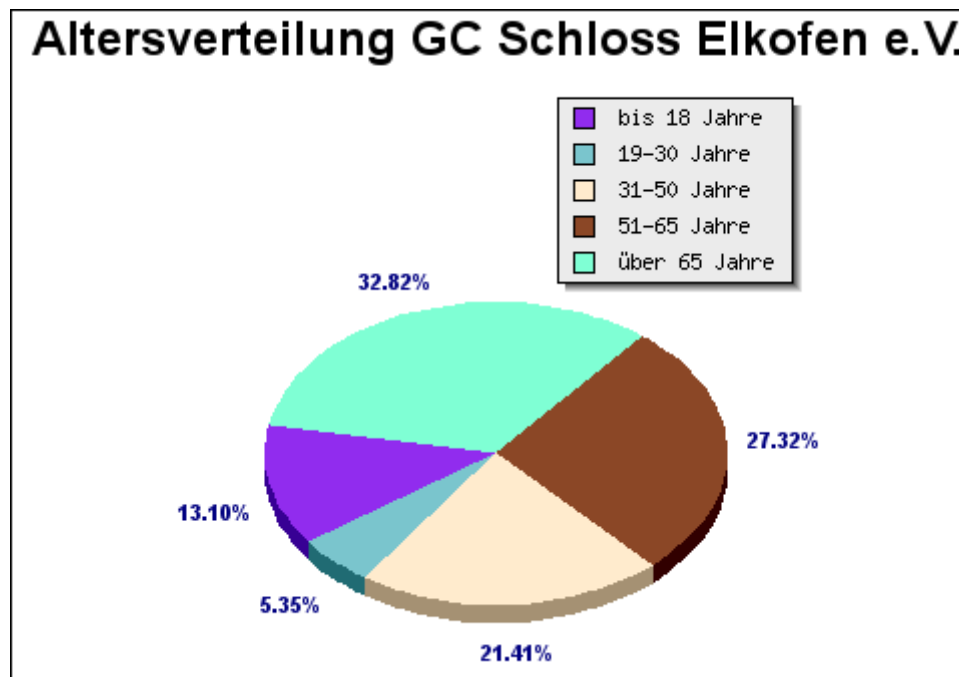


Abbildung 4: Altersstruktur GC Schloss Elkofen e.V., Quelle: GC Schloss Elkofen e.V.

Bei der Betrachtung dieser Zahlen fällt sofort auf, dass vor allem eine Altersgruppe dominierend ist. Nämlich die Gruppe über 50 Jahre. Nimmt man die Altersgruppen 51-65 Jahre und über 65 Jahre zusammen, stellen diese fast 2/3 der Mitglieder dar. Wie oben schon erwähnt ergeben sich dadurch einige Probleme. Viele Mitglieder in der Altersgruppe über 65 Jahre können aus alters- oder gesundheitlichen Gründen den Golfsport nur noch wenige Jahre aktiv betreiben. Diese Gruppe stellt momentan 233 Personen von zurzeit insgesamt 710 Mitgliedern. Daher wird in naher Zukunft ein immer größer werdender Mitgliederschwund aufgrund von altersbedingten Austritten bevorstehen und es ergibt sich eine ganz klare Aufgabe. Neue und vor allem junge Mitglieder müssen akquiriert werden, um diesen Schwund aufzufangen und abzufedern.

Der GC Schloss Elkofen e.V. muss also auch attraktiv für Berufstätige oder auch Studenten und Auszubildende werden. Dies ist nämlich der zweite Fakt, den man aus dieser Grafik sehen kann. Es gibt zwar eine relativ große Anzahl von Jugendlichen Mitgliedern, mit fast 100 Personen, aber die Altersgruppe zwischen 18 und 30 Jahren ist am wenigsten im Club vertreten. Der Grund dafür muss unbedingt erörtert werden, weshalb der Übergang vom jugendlichen Mitglied zum ordentlichen oder zeitlich befristeten Mitglied aktuell noch nicht funktioniert.

Als Fazit kann man festhalten, dass der GC Schloss Elkofen e.V. zurzeit von einer großen Gruppe, der Altersgruppe 50+, dominiert wird und der Club dringend die Attraktivität für eine jüngere Gruppe deutlich erhöhen muss.

Interessant ist auch ein Blick auf die Geschlechterverteilung im GC Schloss Elkofen e.V.:



Abbildung 5: Geschlechterverteilung GC Schloss Elkofen e.V., Quelle: GC Schloss Elkofen e.V.

Die Verteilung von 60 : 40 entspricht fast genau der Geschlechterverteilung die auch zurzeit in Deutschland allgemein unter allen aktiven Golfspielern herrscht<sup>14</sup>. Somit kann man sagen, dass der GC Schloss Elkofen e.V., was die Geschlechterverteilung angeht, einem durchschnittlichen Golf Club in Deutschland entspricht.

Eine letzte Statistik, um die derzeitige Mitgliederstruktur zu beschreiben, ist die Verteilung der Stammvorgaben (hier Handicapverteilung genannt) der Mitglieder des GC Schloss Elkofen e.V., welche die aktuelle Spielstärke des Clubs darstellt.

---

<sup>14</sup> Vgl.: [www.golf.de](http://www.golf.de), Zugriff v. 8.8.2012

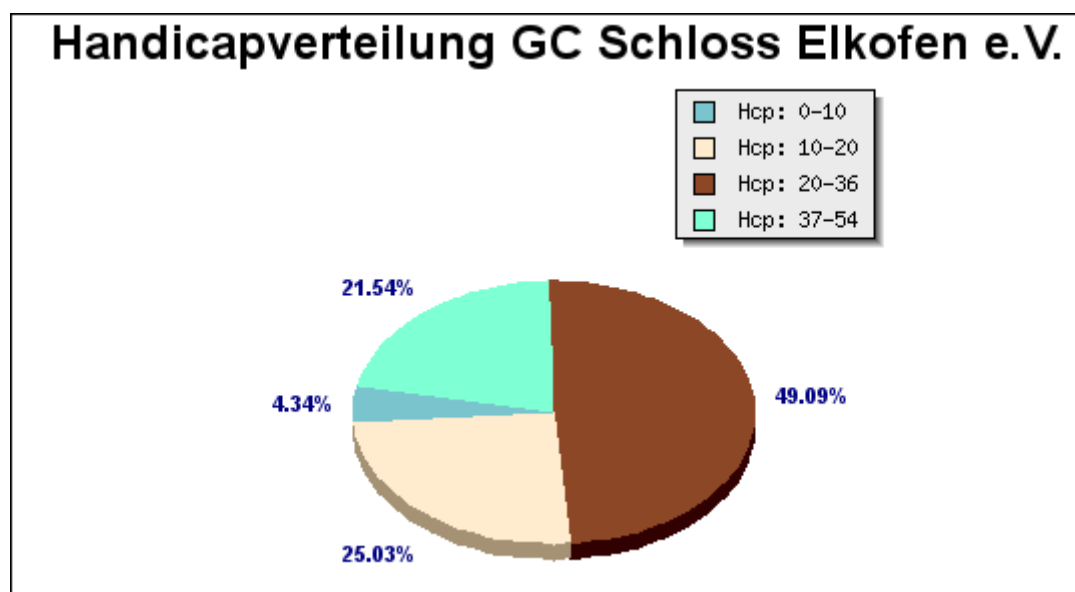


Abbildung 6: Stammvorgabenverteilung des GC Schloss Elkofen e.V., Quelle: GC Schloss Elkofen e.V.

Diese Statistik verdeutlicht, dass der GC Schloss Elkofen e.V. vor allem ein Sportverein für den Breitensport ist. Fast 50% der Mitglieder haben eine Stammvorgabe von 20-36, was einem mittleren Handicapbereich entspricht. Zusammen mit dem Anfänger-Handicapbereich von 37-54, stellen diese beiden Handicapbereiche über 2/3 der Mitglieder. Dieser Fakt wird im späteren Verlauf bei der Definition der Zielgruppe des GC Schloss Elkofen entscheidend. Im Vergleich zu dem sehr großen Breitensportbereich, sind die Mitglieder mit einem guten Handicap (10-20) und einem sehr guten Handicap (0-10) deutlich in der Unterzahl. Nichtsdestotrotz bietet der GC Schloss Elkofen e.V., auch diesen Gruppen zahlreiche Möglichkeiten sich im Spitzensportbereich zu engagieren, z.B. durch Mannschaften in allen Altersklassen oder dem hervorragenden Trainingsangebot und guten Trainingsanlagen.

## 2.4 Sportangebote des GC Schloss Elkofen e.V.

### 2.4.1 Breitensport

Da wie zuletzt schon erwähnt der GC Schloss Elkofen e.V. ein Verein, mit einer ausgeprägten Ausrichtung auf den Breitensport ist, steht auch dieser Bereich im Mittelpunkt des Sportangebots. Hier ist vor allem das breitgefächerte Turnierangebot zu nennen, bei dem für alle Spielstärken vom Anfänger bis zum Spitzenspieler Turniere angeboten werden.

Turnierkalender GC Schloss Elkofen e.V.			
Juli		August	
1 So	Preis des Pro (i)	1 Mi	
2 Mo	Aerifizieren Mini Spoons Ersatz	2 Do	
3 Di	Aerifizieren Mini Spoons Ersatz	3 Fr	Men's Day (o)
4 Mi		4 Sa	Heimspiel Herren
5 Do	3. Senioren Monatsbecher (o)	5 So	Förderverein Jugendlicher Golfer (o)
6 Fr		6 Mo	Privatturnier
7 Sa	Munich Cooperation (e)	7 Di	
8 So	Early Morning Turnier (o)	8 Mi	
9 Mo		9 Do	Senioren Monatsbecher (o)
10 Di	Jagd aufs HCP (o) After School (i)	10 Fr	Heimspiel Mid Ladies + Senioren I
11 Mi		11 Sa	Monatsbecher + Rabbittur.
12 Do	Senioren mit GC Olching (e)	12 So	
13 Fr		13 Mo	
14 Sa	Jugendclubmeisterschaften	14 Di	Jagd aufs HCP (o)
15 So		15 Mi	Maria Himmelfahrt
16 Mo		16 Do	
17 Di	Münchner Kreis Cup (o)	17 Fr	Damen Challenge (o)
18 Mi	Damen Challenge (o)	18 Sa	Schmankerltrophy (o)
19 Do		19 So	
20 Fr		20 Mo	Aerifizieren
21 Sa	Monatsbecher+Rabbittur.(o)	21 Di	Aerifizieren
22 So	Schloss Elkofen meets VCG	22 Mi	Aerifizieren
23 Mo		23 Do	Aerifizieren
24 Di	Jagd aufs HCP (o) After School (i)	24 Fr	Aerifizieren
25 Mi		25 Sa	Aerifizieren
26 Do	Eclectic Senioren + Damen	26 So	Aerifizieren
27 Fr		27 Mo	
28 Sa	Clubmeisterschaften (i)	28 Di	Jagd aufs HCP (o)
29 So	Clubmeisterschaften (i)	29 Mi	Eclectic Damen + Senioren
30 Mo		30 Do	
31 Di		31 Fr	Men's Day
September		Oktober	
1 Sa	Preis der Gastronomie (o)	1 Mo	
2 So		2 Di	
3 Mo	Wiesmühl Cup	3 Mi	
4 Di		4 Do	Senioren Oktoberfestturnier (o)
5 Mi		5 Fr	
6 Do	Senioren Monatsbecher (o)	6 Sa	
7 Fr	Vanden Berge Trophy (o)	7 So	
8 Sa		8 Mo	
9 So	Monatsbecher + Rabbittur. (o)	9 Di	Jagd aufs HCP (o) After School (i)
10 Mo		10 Mi	Eclectic Damen + Senioren (i)
11 Di	Jagd aufs HCP(o)After School (i)	11 Do	
12 Mi		12 Fr	Abgolfen Damen (i)
13 Do		13 Sa	Abgolfen Jugend (i)
14 Fr	Damen Challenge (o)	14 So	
15 Sa	EHC Open (o)	15 Mo	
16 So		16 Di	
17 Mo	GSG	17 Mi	
18 Di	GSG	18 Do	Senioren Abgolfen (i)
19 Mi		19 Fr	
20 Do	Senioren mit GC Eschenried	20 Sa	Men's Day (o)
21 Fr		21 So	
22 Sa	Schweiger Cup (o)	22 Mo	
23 So		23 Di	Jagd aufs HCP(o)After School (i)
24 Mo		24 Mi	
25 Di	Jagd aufs HCP(o)After School (i)	25 Do	
26 Mi	Eclectic Damen + Senioren (i)	26 Fr	
27 Do		27 Sa	
28 Fr	Oktoberfest Men's Day (o)	28 So	
29 Sa		29 Mo	
30 So		30 Di	
31 Mi		31 Mi	

Abbildung 7: Turnierkalender GC Schloss Elkofen e.V. 2012 (Juli-Oktober), Quelle: [www.gcschlosselkofen.de](http://www.gcschlosselkofen.de), Zugriff v.8.8.2012

Bei dem Blick auf den Turnierkalender des GC Schloss Elkofen e.V. wird auch deutlich, dass innerhalb des Breitensportbereichs auch noch eine Unterteilung in verschiedene Gruppen stattgefunden hat. Diese Unterteilung ist einmal nach Geschlechtern unterteilt. So gibt es beispielsweise spezielle Turniere nur für Frauen oder Männer. Andererseits wird auch in Altersklassen unterschieden, mit Turnieren für Senioren oder speziellen Jugendturnieren.

Bei der Förderung des Breitensports ist ebenfalls zu erwähnen, dass den Mitgliedern und den Gästen die Übungsbälle auf der Driving Range (Übungsanlage) kostenlos zur

Verfügung gestellt werden. Dies ist zumindest in Deutschland sehr unüblich, da meist zwischen einem und zwei Euro für einen Korb Übungsbälle verlangt werden. Zu diesen kostenlosen Übungsbällen stehen den Golfern auch optimale Trainingsbedingungen zur Verfügung. Neben den schon am Anfang der Arbeit erwähnten Übungsanlagen können die Mitglieder und Gäste zwischen zwei erfahrenen Golftrainern wählen, um gezielt und unter professioneller Anleitung ihr Golfspiel zu verbessern.

## **2.4.2 Spitzensport**

Wie bereits schon erwähnt bietet der GC Schloss Elkofen e.V. auch den Spitzenspielern/-innen Möglichkeiten sich zu verbessern und zu entfalten. Analog zum Breitensportbereich können auch die Spitzengolfer das Turnierangebot und die sehr guten Trainingsmöglichkeiten des Clubs nutzen. Das jährliche Highlight im Turnierkalder für den Spitzensport ist die Clubmeisterschaft, bei der jedes Jahr die besten Spieler aus den verschiedenen Altersklassen im Club ermittelt werden.

Ebenfalls im Spitzensport zu nennen, sind die Clubmannschaften des GC Schloss Elkofen e.V., welche an den Mannschaftsturnieren des Deutschen und Bayerischen Golfverbandes erfolgreich teilnehmen. Dabei hat der Club insgesamt sechs Mannschaften in verschiedenen Altersklassen und nach Geschlechtern aufgeteilt. Jedes Mannschaftsmitglied hat zudem die Möglichkeit während der Saison (April-Oktober) an den fast wöchentlich stattfindenden Mannschaftstrainings teilzunehmen. Diese Trainings werden von einem der beiden Golftrainer geleitet.

## **2.4.3 Jugendbereich**

Dem Jugendbereich kommt eine besondere Aufmerksamkeit zu, da wie aus der Altersverteilung ersichtlich ist, diese Altersgruppe überproportional vertreten ist. Durch eine konsequente Förderung des Clubs und das ehrenamtliche Engagement von zahlreichen Mitgliedern, wurde in den letzten zehn Jahren eine herausragende Jugendabteilung entwickelt. Zurzeit gibt es etwa 90 aktive Jugendliche im GC Schloss Elkofen e.V., die in insgesamt 8 spezielle Trainingsgruppen aufgeteilt sind. Dabei wird sowohl darauf geachtet, dass es Trainingsgruppen für den Breitensport gibt, welche meist durch ältere Jugendliche mit einer Ausbildung zum Trainerassistenten trainiert werden, und Trainingsgruppen für den Leistungssport, die durch einen professionellen Trainer betreut werden. Alle Gruppen trainieren wie die Clubmannschaften wöchentlich.



Diese herausragende Jugendarbeit wurde in den letzten Jahren immer wieder prämiert. In 2011 landete die Jugendarbeit des GC Schloss Elkofen e.V. auf Platz sieben in Bayern<sup>15</sup>. Zusätzlich zu diesen Auszeichnungen gab es auch sportliche Toperfolge auf regionaler und nationaler Ebene durch Jugendspieler/-innen, die ihre sportliche Karriere im GC Schloss Elkofen e.V. begonnen haben. So gewann z.B. die Deutsche Meisterschaft 2010 der Damen eine Spielerin, die seit ihrem siebten Lebensjahr im GC Schloss Elkofen e.V. Mitglied war.

## 2.5 Betriebswirtschaftliche Situation des GC Schloss Elkofen e.V.

Um einen Überblick über die aktuelle betriebswirtschaftliche Situation des GC Schloss Elkofen e.V. zu bekommen, ist es zu aller erst sehr hilfreich einen Blick auf die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres zu blicken (Angaben in TDE):

Ergebnis 2011		
	geplant	Ist
Gesamteinnahmen	903	930
Gesamtausgaben	868	852
Ergebnis	35	78
Abschreibungen	217	200
Aufnahmegebühren	30	33
Geplanter Verlust für 2011	152	89
Einnahmen aus Umlagen Umbau		332
<b>Bilanzgewinn</b>		<b>243</b>

Abbildung 8: Finanzergebnis des GC Schloss Elkofen e.V. 2011; Quelle: GC Schloss Elkofen e.V.

<sup>15</sup> Vgl.: [www.bayerischer-golfverband.de](http://www.bayerischer-golfverband.de), Zugriff v. 8.8.2012

Wie in dieser Grafik zu sehen, hat der GC Schloss Elkofen e.V. in 2011 einen Bilanzgewinn von 243.000 € erwirtschaftet. Hierbei müssen aber die Einnahmen aus den Umlagen für den Umbau des Clubhauses herausgerechnet werden, um den „echten“ Bilanzgewinn zu erhalten, da diese Umlage eine einmalige Zahlung der Mitglieder war und somit das Ergebnis beschönigt würde. Bei dieser Betrachtungsweise bleibt ein Bilanzgewinn von -89.000 € stehen. Dabei sind aber die Abschreibungen von 200.000 € zu berücksichtigen. Man kann auch selbst nach Bereinigung der Bilanz durch die Umlage sagen, dass der GC Schloss Elkofen e.V. sehr solide in 2011 gewirtschaftet hat. Dies ist auch dadurch ersichtlich, dass sowohl die tatsächlichen Einnahmen deutlich höher und auch die tatsächlichen Ausgaben niedriger als im Plan waren.

Ähnlich sieht es auch bei den Finanzplanungen für das Geschäftsjahr in 2012 aus (Angaben in TDE):

<b>Ergebnis 2012</b>		
	<b>Ist 2011</b>	<b>Plan 2012</b>
Gesamteinnahmen	930	924
Gesamtausgaben	852	888
Ergebnis	78	36
Abschreibungen	200	207
Aufnahmegebühren	33	30
<b>Bilanzverlust</b>	<b>89</b>	<b>141</b>

Abbildung 9: Finanzplanung des GC Schloss Elkofen e.V. 2012; Quelle: GC Schloss Elkofen e.V.

Die Finanzplanung für das Geschäftsjahr 2012 richtet sich nach den Zahlen aus dem Vorjahr. Es wird aber sehr vorsichtig kalkuliert. Dies sieht man z.B. daran, dass bei den Einnahmen 6.000 € weniger und bei den Ausgaben sogar 36.000 € mehr kalkuliert werden, als in 2011 tatsächlich angefallen sind. Bei den Ausgaben für 2012 sind, wie schon am Anfang meiner Arbeit erwähnt, auch die Ausgaben für Werbung und Marketing von 15.000 € beinhaltet.

## 3 Analyse des Marktumfeldes

### 3.1 Analyse des deutschen Golfmarktes

#### 3.1.1 Geschichte des Golfsports in Deutschland

Um eine Analyse des deutschen Golfmarktes zu erstellen, muss zuallererst die Geschichte des Golfsports in Deutschland betrachtet werden. Der erste Golf Club in Deutschland wurde 1895 in Berlin gegründet (Golf- und Landclub Berlin Wannsee). Bis 1907 gab es bereits acht Golfanlagen in Deutschland. Diese acht Clubs gründeten am 26.5.1907 auf einem Golfplatz in Hamburg den Deutschen Golf Verband. Seitdem ist der Deutsche Golf Verband der Dachverband aller deutschen Golf Clubs und Golfanlagenbetreiber<sup>16</sup>. Bis zum Jahr 1939 stieg die Anzahl der Golf Clubs stetig an und erreichte bis zum Ausbruch des 2. Weltkrieges eine Anzahl von 62 Golf Clubs. Nach dem 2. Weltkrieg wurde der Deutsche Golf Verband 1945 von den alliierten Besatzungsmächten aufgelöst. Erst am 18.10.1949 wurde der Deutsche Golf Verband in Bad Ems von den noch 34 bestehenden Golf Clubs neu gegründet<sup>17</sup>. Bis 1970 erholte sich der Golfmarkt in Deutschland und es gab bis zu diesem Zeitpunkt schon 100 Clubs in Deutschland. Seitdem kann man von einem regelrechten Boom beim Bau von Golfplätzen in Deutschland sprechen. Bis zur Wiedervereinigung 1990 verdreifachte sich die Anzahl von Golfplätzen auf über 300. In den 90er Jahren erreichte dieser Boom seine Spitze. In einem Jahrzehnt wurde die Anzahl auf über 600 Golf Clubs in Deutschland verdoppelt. Bis Ende des Jahres 2010 gab es landesweit mittlerweile 788 Golf Clubs.

Der Deutsche Golfverband ist heute in zwölf verschiedene Landessportverbände gegliedert und ist seit dem Beschluss des Internationalen Olympischen Komitees, dass 2016 Golf wieder olympisch ist, auch Mitglied im größten Deutschen Sportverband, dem Deutschen Olympischen Sportbund<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup>Vgl. [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de), Zugriff v. 14.8.2012

<sup>17</sup> Ebd.

<sup>18</sup> Vgl. [www.golf.de](http://www.golf.de), Zugriff 14.8.2012

### 3.1.2 Aktuelle Situation des Deutschen Golf Verbandes

Die aktuelle Situation des Deutschen Golf Verbandes kann man am besten mit der folgenden Grafik darstellen:

	Golfer			DGV-Mitglieder <sup>2)</sup> (Ordentliche Mitglieder mit/ohne Spielbetrieb & außerordentliche Mitglieder)			Golfanlagen		
	Anzahl	Veränderung zum Vorjahr		Anzahl	Veränderung zum Vorjahr		Anzahl	Veränderung zum Vorjahr	
		absolut	prozentual		absolut	prozentual		absolut	prozentual
2002	428.076	29.060	7,3%	663	11	1,7%	633	14	2,3%
2003	457.237	29.161	6,8%	681	18	2,7%	641	8	1,3%
2004	483.172	25.935	5,7%	702	21	3,1%	648	7	1,1%
2005	506.746	23.574	4,9%	719	17	2,4%	658	10	1,5%
2006	527.427	20.681	4,1%	742	23	3,2%	677	19 <sup>1)</sup>	2,9%
2007	552.388	24.961	4,7%	754	12	1,6%	684	7	1,0%
2008	575.176	22.788	4,1%	776	22	2,9%	693	9	1,3%
2009	599.328	24.152	4,2%	792	16	2,1%	700	7	1,0%
2010	610.104	10.776	1,8%	800	8	1,0%	708	8	1,1%
2011	624.569	14.465	2,4%	814	14	1,8%	716 <sup>3)</sup>	8	1,1%

Abbildung 10: Mitgliederentwicklung des Deutschen Golf Verbandes 2002-2011; Quelle: [www.golf.de](http://www.golf.de), Zugriff v. 14.8.2012

Hierbei sieht man die Entwicklung der Mitgliederzahlen des Deutschen Golfverbandes von 2002 bis 2011. Ende des Jahres 2011 gab es in Deutschland insgesamt 624.569 Golfer die in insgesamt 814 Golf Clubs organisiert waren. Das bedeutet, dass ein durchschnittlicher Golf Club ca. 767 Mitglieder hat man sieht, dass der GC Schloss Elkofen e.V. mit zurzeit ein wenig über 700 Mitgliedern unter dem Durchschnitt liegt. Zur besseren Verständnis der Grafik ist zu erwähnen, dass eine Golfanlage/Golfplatz auch mehrere Golf Clubs gleichzeitig haben kann.

Neben diesen absoluten Zahlen ist auch ein Blick auf die Alters- und die Geschlechterverteilung sehr interessant:

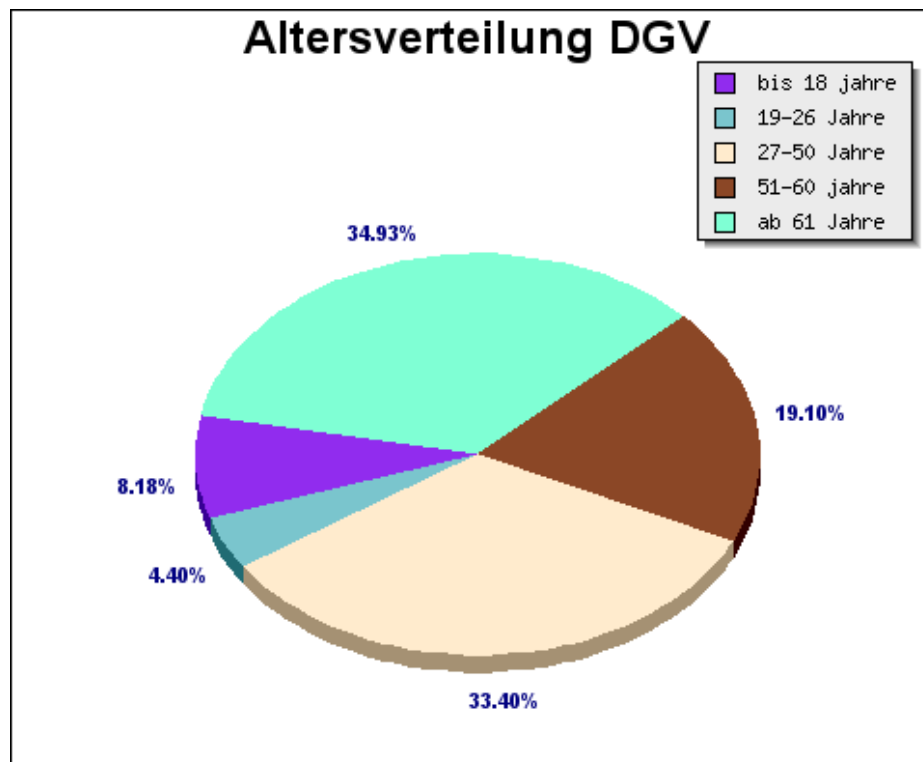


Abbildung 11: Altersverteilung Deutscher Golf Verband (Stand 31.12.2011); Quelle: [www.golf.de](http://www.golf.de), Zugriff v. 15.8.2012

Bei dieser Altersverteilung fällt auf, dass über die Hälfte aller Golfspieler in Deutschland 50 Jahre oder älter sind und die Altersgruppe 0-25 Jahre mit ca. 12,5% deutlich unterrepräsentiert ist. Diese Altersverteilung entspricht auch in etwa der, die im GC Schloss Elkofen e.V. besteht. Den einzigen signifikanten Unterschied gibt es in der Altersgruppe von 27-50 Jahre. Diese stellt in Deutschland 1/3 der Golfspieler dar, wohingegen im GC Schloss Elkofen nur ca. 20% dieser Altersgruppe angehören. Hier sieht man klar, dass der GC Schloss Elkofen e.V. besonders in dieser Altersgruppe noch Nachholbedarf hat.

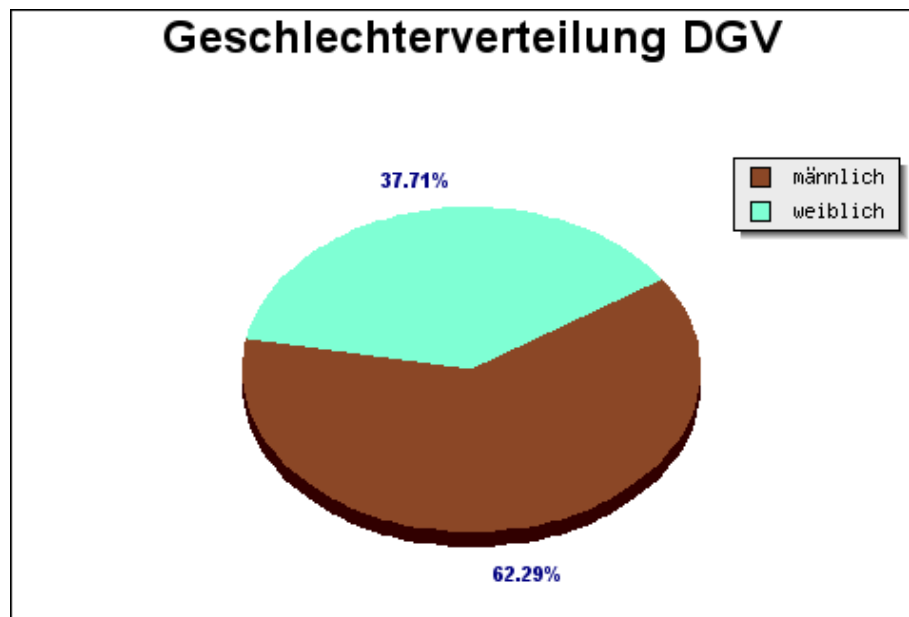


Abbildung 12: Geschlechterverteilung Deutscher Golf Verband (Stand 31.12.2011); Quelle: [www.golf.de](http://www.golf.de), Zugriff v. 15.8.2012

Bei der Geschlechterverteilung ist wieder die deutliche Überzahl von Männern auffällig. Die Gründe liegen in der Geschichte des Golfsports. Der Golfsport war und ist teilweise immer noch sehr stark von Männern geprägt und dominiert. Dies sieht man z.B. im Spitzensport. Im Fokus der Öffentlichkeit und den Medien stehen vor allem die männlichen Superstars wie Tiger Woods oder der neue deutsche Spitzenspieler Martin Kaymer. Wo hingegen die weiblichen Spielerinnen nur am Rande der Öffentlichkeit wahrgenommen werden und auch deutlich weniger verdienen als die männlichen Kollegen. Aber auch im Golfbreitensport gibt es klare Hierarchien zwischen dem männlichen und weiblichen Geschlecht. So sind die Frauen in den Vorständen der Golf Clubs in Deutschland nur sehr selten vertreten. Die Geschlechterverteilung im Deutschen Golf Verband entspricht auch fast genau der im GC Schloss Elkofen e.V. und auch die Ämter im Vorstand des GC Schloss Elkofen e.V. werden derzeit ausschließlich von Männern belegt.

Als letzte Statistik möchte ich hier den Vergleich des Deutschen Golf Verbands zu den anderen Sportverbänden innerhalb des Deutschen Olympischen Sportbundes anführen:

Rang	Spitzenverband	Sportler 2010	Zu-/Abgänge absolut	Zu-/Abgänge prozentual
1	Deutscher Fußball-Bund	6.749.788	-6.774	-0,10%
2	Deutscher Turner-Bund	4.959.236	-12.807	-0,26%
3	Deutscher Tennis Bund	1.531.580	-27.832	-1,78%
4	Deutscher Schützenbund	1.415.587	-23.524	-1,63%
5	Deutscher Alpenverein	875.386	43.624	5,24%
6	Deutscher Leichtathletik-Verband	872.650	-13.014	-1,47%
7	Deutscher Handball-Bund	832.297	-14.062	-1,66%
8	Deutsche Reiterliche Vereinigung	727.866	-9.237	-1,25%
9	Verband Deutscher Sportfischer	632.533	-5.595	-0,88%
10	Deutscher Golf Verband	610.104	10.776	1,80%
11	Deutscher Tischtennis-Bund	606.075	-8.104	-1,32%
12	Deutscher Behindertensportverband	574.887	43.216	8,13%
13	Deutscher Skiverband	574.683	-5.399	-0,93%
14	Deutscher Schwimm-Verband	572.992	-2.517	-0,44%
15	DLRG (Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft)	556.697	1.616	0,29%
16	Deutscher Volleyball-Verband	467.362	-14.080	-2,92%
17	Deutscher Tanzsportverband	216.163	4.221	1,99%
18	Deutscher Badminton-Verband	213.317	-3.199	-1,48%
19	Deutscher Segler-Verband	186.157	893	0,48%
20	Deutscher Judo-Bund	168.664	-8.481	-4,79%
21	Bund Deutscher Radfahrer	136.008	1.192	0,88%
22	Deutscher Basketball Bund 4	132.635	-57.517	-30,25%
23	Deutscher Kanu-Verband	116.588	671	0,58%

Abbildung 13: Verbandsrangliste Deutscher Olympischer Sportbund (Stand: 31.12.2011); Quelle: [www.golf.de](http://www.golf.de), Zugriff v. 15.8.2012

Diese Statistik zeigt die 23 mitgliederstärksten Sportbünde im Deutschen Olympischen Sportbund in 2011 auf. Hier rangiert der Deutsche Golf Verband mit 610.104 Mitgliedern auf dem zehnten Platz. Auffallend ist aber, dass der Deutsche Golf Verband neben dem Deutschen Alpenverein der einzige Sportverband in den Top 10 ist, der in 2011 eine steigende Mitgliederzahl verbuchen konnte. Dieser Trend war auch schon in den Vorjahren erkennbar, dass traditionelle deutsche Sportarten wie Fußball, Tennis oder Turnen mit sinkenden Mitgliederzahlen zu kämpfen hatten, wo hingegen der Deutsche Golfverband seit seiner Neugründung im Jahr 1949 fast jedes Jahr einen Mitgliederzuwachs verbuchen konnte. Besonders seit der Jahrtausendwende waren die Zuwächse immer im fünfstelligen Bereich, was dafür spricht, dass Golf sich in Deutschland immer mehr von dem einstigen Elitesport zu einem echten Breitensport entwickelt.



### 3.2 Analyse des bayerischen Golfmarktes

Alle Golf Clubs in Bayern sind in dem Bayerischen Golfverband Mitglied, welcher einer von zwölf Landessportverbänden innerhalb des Deutschen Golf Verbands ist. Gegründet wurde der Bayerische Golfverband am 17. Dezember 1968 mit nur ca. 20 Golf Clubs und ungefähr 5.000 aktiven Golfspielern. Seit der Gründung wuchs der Bayerische Golfverband kontinuierlich und stellt heute den größten Landessportverband in Deutschland, sowohl was die Golfanlagen, als auch die aktiven Golfspieler angeht<sup>19</sup>.

Ende des Jahres 2011 gab es in Bayern insgesamt 186 Golfanlagen und 138.295 aktive Golfer. Zum Vergleich: Der nächst größte Landessportverband ist Nordrhein-Westfalen mit 169 Golfanlagen und 128.903 Golfern. Somit ist der Bayerische Golfverband der wichtigste Landessportverband im Deutschen Golf Verband und Vorreiter für die Verbreitung des Golfsports in der Republik.

Landesgolfverband	Ordentliche DGV-Mitglieder		außer- ordentliche DGV-Mitglieder	Gesamt DGV-Mitglieder <sup>1)</sup>	Golfer
	mit Spielbetrieb	ohne Spielbetrieb			
Baden-Württemberg	94	1		95	73.211
Bayern	186		7	193	138.295
Berlin/Brandenburg	26			26	21.330
Hamburg	22	1	1	24	21.540
Hessen	60	1	1	62	46.806
Mecklenburg-Vorpommern	19			19	13.508
Niedersachsen/Bremen	90		1	91	71.565
Nordrhein-Westfalen	169	1	1	171	128.903
Rheinland-Pfalz/Saarland	42		2	44	29.484
Sachsen-Anhalt	4			4	1.555
Sachsen/Thüringen	27			27	10.655
Schleswig-Holstein	57			57	46.108
VcG	1			1	21.609
<b>Gesamt</b>	<b>797</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>814</b>	<b>624.569</b>

Abbildung 14: Landessportverbände im DGV; Quelle: [www.golf.de](http://www.golf.de), Zugriff v. 24.8.2012

<sup>19</sup> Vgl.: [www.bayerischer-golfverband.de](http://www.bayerischer-golfverband.de), Zugriff v. 24.8.2012



### 3.3 Analyse des Marktumfeldes in der Region des GC Schloss Elkofen e.V.

#### 3.3.1 Golfangebot in der Region des GC Schloss Elkofen e.V.

Das Golfangebot in der Region im Münchner Südosten ist sehr zahlreich. Im Landkreis Ebersberg gibt es alleine schon vier Golfplätze. Hinzu kommen noch ca. 14 weitere Golfplätze, die in unter 45 Minuten mit dem PKW vom GC Schloss Elkofen e.V. aus erreichbar sind.

Golfplatz	Entfernung	Fahrzeit
GC Schloss Maxlrain	16,5 km	19 Minuten
GC Ebersberg	15,3 km	20 Minuten
GC Gut Thailing	13,6 km	21 Minuten
GC Pfaffing	16,4 km	24 Minuten
GC Schloss Egmating	18,2 km	23 Minuten
GC Mangfalltal	21,2 km	25 Minuten
GC Grasbrunn	18,8 km	26 Minuten
GC Brunntal	28,6 km	37 Minuten
Golfzentrum Riem	35,0 km	38 Minuten
Golfanlage Aschheim	36,2 km	38 Minuten
GC Valley	32,6 km	41 Minuten
Golfanlage Open9	46,9 km	44 Minuten
GC Eichenried	47,5 km	44 Minuten
GC Erding	47,5 km	44 Minuten

Tabelle 3: Entfernungen und Fahrzeiten zu Golfplätzen rund um den GC Schloss Elkofen e.V.; Quelle: [www.google.de/maps](http://www.google.de/maps), Zugriff v. 24.8.2012

Durch diese große Anzahl von Golfplätzen herrscht ein großer Wettbewerb unter den Golf Clubs. Um sich Vorteile gegenüber seinen Mitbewerbern zu schaffen hat jeder Golf Club seine eigene Strategie und Philosophie, um sich von den Angeboten anderer Golfanlagen abzugrenzen.

Der GC Schloss Egming, der GC Valley und der GC Schloss Maxlrain versuchen eher die gehobene Klientel anzusprechen, indem vor allem auf die Pflege und das Ambiente des Golf Clubs geachtet wird. Dafür verlangen diese Golf Clubs aber auch die höchsten Mitgliedsbeiträge in der Region. So muss man für eine Jahresmitgliedschaft im GC Valley über 3.000 Euro bezahlen<sup>20</sup>.

Eine zweite Unterscheidung gibt es bezüglich Erreichbarkeit und Spieldauer. Die Golfanlagen in Grasbrunn, in Brunntal und die Golfanlage Open9 versuchen vor allem berufstätige Golfspieler mit wenig Zeit anzusprechen. Alle sind aus der Münchener Innenstadt in 20 Minuten erreichbar. Zudem kann man auch „schnelle“ 9-Loch-Runden in unter 2 Stunden spielen. Preislich liegen diese Golfplätze auf einem Niveau wie der GC Schloss Elkofen e.V..

Neben diesen beiden Arten der Abgrenzung gibt es auch noch die Möglichkeit sich über besonders günstige Mitgliedsbeiträge Vorteile zu verschaffen. Diese Strategie verfolgen vor allem zwei Golf Clubs in der Region: Der GC Pfaffing und der GC Gut Thailing. Im GC Pfaffing wird beispielsweise eine Jahresmitgliedschaft ab 780 Euro angeboten<sup>21</sup>. Dies liegt teilweise 500 Euro unter dem Durchschnitt im Großraum München.

Die letzte Unterscheidung findet über das Clubleben und den Genuss des Golfsports statt. Hierzu gehört auch der GC Schloss Elkofen e.V., dessen Mitgliedsbeitrag im regionalen Durchschnitt der Golf Clubs liegt. Die Mitglieder legen vor allem auf das gesellschaftliche und soziale Umfeld in einem Club wert. Diese Abgrenzung hat Vor- aber auch Nachteile. Einerseits spricht man eine sehr große Gruppe unterschiedlicher Golfspieler an, weil in diesen Clubs sowohl dem sportlichen Spieler, als auch dem Gesellschafts- und Freizeitgolfer etwas geboten wird. Andererseits haben solche Golf Clubs oft das Problem, kein klares Profil zu haben und es schwer haben sich nach außen zu präsentieren.

---

<sup>20</sup> Vgl.: [www.golfvalley.de](http://www.golfvalley.de), Zugriff v. 24.8.2012

<sup>21</sup> Vgl.: [www.golfclub-pfaffing.de](http://www.golfclub-pfaffing.de), Zugriff v. 24.8.2012

### 3.3.2. Wirtschaft und Demographie der Region

Bei der Betrachtung der wirtschaftlichen Situation einer Region ist zuallererst ein Blick auf den Kaufkraftindex der Bevölkerung sehr interessant. Dieser Index beschreibt das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte in einer bestimmten Region. Somit kann der Kaufkraftindex eine Aussage darüber treffen, wie wohlhabend eine Region ist. Da der Golfsport in Deutschland eine doch noch teure Sportart ist gegenüber anderen, ist der Kaufkraftindex ein guter Maßstab, ob sich die Bevölkerung ein teures Hobby leisten kann oder nicht.

Im Landkreis Ebersberg lag der Kaufkraftindex im Jahr 2011 durchschnittlich bei 133 Indexpunkten. Dies ist im Vergleich zum Deutschen Durchschnitt, der bei genau 100 Indexpunkten liegt, sehr hoch. Ebenso sieht es auch in den Nachbarlandkreisen aus. Der Landkreis München hat einen Index von 137,8 im Jahr 2011 gehabt. Die Stadt München lag mit 136 Indexpunkten nur knapp darunter. Lediglich der Landkreis Rosenheim hatte mit 105,8 Indexpunkten eine deutlich niedrigere Kaufkraft in 2011<sup>22</sup>. Allgemein kann man aber sagen, dass kaum eine Region in Deutschland so optimale wirtschaftliche Voraussetzungen für den Golfsport bietet wie die des Südosten Münchens.

Eine weitere Statistik die für die wirtschaftliche solide Situation im Landkreis Ebersberg spricht ist die Arbeitslosenquote. Diese lag Mai 2012 bei lediglich 2,3% und war damit eine der niedrigsten Arbeitslosenquoten in ganz Deutschland<sup>23</sup>.

Demographisch gesehen hat der Landkreis Ebersberg zurzeit etwa 130.000 Einwohner. Ca. 60 Prozent der Bevölkerung ist dabei im erwerbstätigen Alter von 18 bis 65 Jahren. Die Altersgruppe der über 65 jährigen liegt bei etwa 18 Prozent<sup>24</sup>. Nimmt man auch den Landkreis und die Stadt München hinzu, erhöht sich die Bevölkerungszahl sogar auf ungefähr 1,8 Millionen Menschen. Somit gibt es auch genug Potential im Landkreis Ebersberg, sowie dem Landkreis und der Stadt München, um neue Mitglieder und Golfspieler zu gewinnen.

---

<sup>22</sup> Vgl.: [www.golf.de](http://www.golf.de), Zugriff v. 24.8.2012

<sup>23</sup> Vgl.: [www.merkur-online.de](http://www.merkur-online.de), Zugriff v. 24.8.2012

<sup>24</sup> Vgl.: [www.statistik.bayern.de](http://www.statistik.bayern.de), Zugriff v. 24.8.2012

## 4 Definierung der Zielgruppe

Bevor nun geeignete Maßnahmen ausgesucht werden, um neue Mitglieder für den GC Schloss Elkofen zu akquirieren, ist es zuerst notwendig, eine oder mehrere genaue Zielgruppe/-n zu definieren. Nur mit einer klar abgegrenzten Definition können die geeigneten Instrumente und Maßnahmen ausgewählt werden, um Streuverluste so weit wie möglich zu vermeiden und die Effizienz zu steigern.

Die erste Zielgruppe, die der GC Schloss Elkofen e.V. erreichen will, sind Personen, die schon Golf spielen, aber zurzeit noch in Nachbargolfclubs eine Zeitmitgliedschaft haben oder im Verein Clubfreier Golfspieler Mitglied (VCG) sind. Diese Zielgruppe hat natürlich schon gewisse Erwartungen und Ansprüche an den Heimatclub oder den Heimatplatz. Solche Personen müssen vor allem durch die Qualität der Anlage, aber auch von dem gesellschaftlichen Leben innerhalb des Golf Clubs überzeugt werden. Nur so kann man diese Personengruppe von ihrem jetzigen Heimatclub abwerben. Der große Vorteil dieser Zielgruppe ist, dass man keine zusätzlichen Investitionen tätigen muss, um den Personen das Golfspielen beizubringen oder schmackhaft zu machen. Zusätzlich soll diese Personengruppe möglichst im Alter zwischen 30 und 50 Jahre liegen. Dies hat den Hintergrund, dass der GC Schloss Elkofen e.V. sich verjüngen will, da wie unter Punkt 2.3.3 erwähnt, es durch die Überalterung in den nächsten Jahren zu einem größeren Mitgliederschwund kommen kann.

Eine zweite Zielgruppe sind die Neuanfänger. Also Personen, die erst über den GC Schloss Elkofen e.V. das Golfspielen kennenlernen. Bei dieser Gruppe muss am Anfang sehr viel Zeit und auch Geld investiert werden. Neuanfänger werden meist durch subventionierte Schnupperkurse und sehr billige Einstiegsangebote angelockt. Zusätzlich müssen diese Angebote auch beworben werden, was wiederum Geld kostet. Andererseits hat diese Gruppe das größte Potential. Wie oben beschrieben, hat der GC Schloss Elkofen ein Einzugsgebiet von fast 2 Millionen Menschen. Dieses Potential blieb bis heute weitgehend ungenutzt. Aber es wird auch eine Herausforderung diese Zielgruppe genau anzusprechen, da diese nicht so klar abgesteckt werden kann, wie die erste Zielgruppe. Zum einen sollen diese Neuanfänger auch im Alter zwischen 30 und 50 Jahren sein. Zum anderen müssen diese Personen auch die nötige Kaufkraft besitzen, um dauerhaft den Golfsport zu betreiben. Weitere Kriterien sind sicherlich auch deren gesellschaftlicher Rang und die Arbeit, der sie nachgehen. Der GC Schloss Elkofen e.V. ist was das angeht ein sehr heterogener Golf Club. Die Berufsstruktur umfasst den Geschäftsführer über den leitenden Angestellten bis hin zum Handwerker. Es ist darauf zu achten, dass möglichst die breite Masse mit den Marketinginstrumenten erreicht wird.

Eine spezielle Art der Neuanfänger sind die Eltern der jugendlichen Mitglieder im GC Schloss Elkofen e.V.. Wie aus der Altersstruktur erkennbar, hat der GC Schloss Elkofen e.V. eine große Anzahl an jugendlichen Mitgliedern. Viele Eltern dieser Kinder spielen aber kein Golf. Sie haben jedoch fast wöchentlich Kontakt mit dem Golf Club, wenn sie ihre Kinder zum Training oder zu Turnieren fahren. Dann ist der Schritt selber den Schläger in die Hand zu nehmen nicht mehr ganz so groß. Ein weiterer Vorteil der Eltern ist, dass sie sich genau in der gewünschten Altersgruppe befinden.

Die letzte Zielgruppe sind jugendliche Mitglieder, die aber schon im Teeniealter oder Anfang/Mitte 20 sind. In dieser Altersgruppe ist der GC Schloss Elkofen e.V. zurzeit total unterbesetzt. Daher müssen Angebote geschaffen werden um auch Schüler, Studenten oder Berufsauszubildende zeitgemäß anzusprechen. Diese Zielgruppe ist zwar für den Moment finanziell noch nicht sehr lukrativ, aber sie bildet das Fundament für spätere vollwertige Mitglieder. Des Weiteren sind Jugendliche wichtige Multiplikatoren für jeden Golf Club, in dem sie auf zahlreichen Jugendturnieren in ganz Bayern unterwegs sind und so den Golf Club auch bekannter machen.

## **5 Evaluation des Mitgliederfragebogens**

### **5.1 Ziele der Mitgliederbefragung**

Eine Umfrage muss allgemein immer ein gewisses Ziel oder mehrere Ziele verfolgen, um aussagekräftige Ergebnisse am Ende zu erhalten. Daher gilt es am Anfang einer Befragung gewisse Ziele zu definieren, die mit Hilfe einer Befragung erreicht werden sollen. Bei der Befragung der Mitglieder des GC Schloss Elkofen e.V. gab es ein Hauptziel:

„Warum werden Golfspieler oder Personen Mitglied im GC Schloss Elkofen e.V.?“

Nur wenn man versteht warum jemand Mitglied im GC Schloss Elkofen e.V. ist, und nicht in einem der vorher genannten Nachbargolfclubs, können auch aussagekräftige und glaubwürdige Marketingmaßnahmen ergriffen werden, um neue Mitglieder zu akquirieren. Zudem erfährt man, wo die Stärken des GC Schloss Elkofen e.V. liegen und welche Alleinstellungsmerkmale der Golf Club im Südosten von München hat.

Ein weiteres Ziel der Befragung war, herauszufinden was den Mitgliedern im GC Schloss Elkofen e.V. wichtig ist, und wie der GC Schloss Elkofen e.V. bei diesen Kriterien abschneidet. So kann zum einen die Qualität der Golfanlage überprüft werden und zum anderen deckt man Stärken und Schwächen auf. Es wird also aufgezeigt, in welchen Bereichen der GC Schloss Elkofen e.V. sehr gut ist und wo er noch Verbesserungspotentiale hat.

### **5.2 Aufbau des Mitgliederfragebogens**

Die Befragung der Mitglieder war anonym und jedes Mitglied, also auch Jugendliche oder Zeitmitglieder durften mitmachen. Dabei war der Mitgliederfragebogen in insgesamt drei Teile eingeteilt:

Im ersten Teil wurden allgemeine Informationen abgefragt, wie das Geschlecht, das ungefähre Alter oder die Art der Mitgliedschaft.

Der zweite Teil beinhaltete Fragen, die dem Hauptziel dienen. Zum Beispiel warum sich eine Person für den GC Schloss Elkofen e.V. entschieden hat. Um dies zu erfahren wurde zur erst danach gefragt, wie der erste Kontakt mit dem GC Schloss Elkofen e.V. zustande gekommen ist. Hier gab es verschiedene vorgegebene Antwortmöglichkeiten. Es gab aber auch die Möglichkeit eine individuelle Antwort zu geben. Die nächste Frage die dem Hauptziel dient, war welche Adjektive die Mitglieder mit dem

GC Schloss Elkofen e.V. verbinden. Dabei konnten die Befragten mit Hilfe von Noten die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten bewerten. So kann man überprüfen, welche Gefühle und Emotionen die Mitglieder mit dem GC Schloss Elkofen e.V. verbinden. Das Ergebnis aus dieser Frage ist sehr wichtig, um die Kommunikation nach außen glaubwürdig zu gestalten.

Im dritten Teil mussten die Umfrageteilnehmer erst im Allgemeinen bewerten, wie wichtig ihnen bestimmte Kriterien bei einem Golf Club sind. Kriterien waren z.B. die landschaftliche Lage, die Nähe zum Wohnort, der Pflegezustand oder die Mitgliedsgebühren. Im Anschluss daran mussten die Befragten diese Kriterien im Zusammenhang mit dem Golf Club Schloss Elkofen e.V. beurteilen. Hier ein Beispiel:

Einer Person ist im Allgemeinen sehr wichtig (Note 1), dass der Golf Club sehr nah am Wohnort liegt. Der GC Schloss Elkofen e.V. liegt aber von seinem Wohnort 20 km weit entfernt. Da diese Entfernung nicht mehr sehr nah ist, bewertet der Befragte dieses Kriterium beim GC Schloss Elkofen e.V. als befriedigend (Note 3).

Bei der Auswertung wird dann für jedes Kriterium ein Notendurchschnitt, einmal für die allgemeine Bewertung und einmal für den GC Schloss Elkofen e.V., errechnet. Im Idealfall stimmen die Durchschnittsnoten genau überein. Ist die Durchschnittsnote bei der allgemeinen Bewertung besser, als beim GC Schloss Elkofen e.V. gibt es diesbezüglich Verbesserungspotentiale. Bei der umgekehrten Reihenfolge, also ist die Durchschnittsnote vom GC Schloss Elkofen e.V. besser als bei der allgemeinen Bewertung, hat der GC Schloss Elkofen e.V. einen Punkt, in dem er besonders gut ist. Unter Umständen kann ein Kriterium so gut sein, dass es gegenüber anderen Golf Clubs in der Umgebung ein Alleinstellungsmerkmal darstellt.

Eine zusätzliche Frage im Fragebogen bezieht sich auf die Zufriedenheit der Mitglieder in Bezug auf die Darstellung des GC Schloss Elkofen e.V. nach außen und nach innen, wie die Homepage, die Clubzeitschrift oder den Auftritt auf Social-Media-Plattformen. Diese Frage hatte den Sinn, aufzuzeigen, in welchen Bereichen der GC Schloss Elkofen e.V. sich verbessern muss.

## 5.3 Auswertung des Mitgliederfragebogens

### 5.3.1 Allgemeine Informationen

Der komplette Mitgliederfragebogen, ist in den Anlagen einzusehen.

#### **Anzahl der Teilnehmer:**

Bei der Befragung haben insgesamt 47 Mitglieder den Fragebogen ausgefüllt. Dies entspricht in etwa 7% der derzeitigen Mitglieder. Durch diese Quote sind die Ergebnisse der Befragung auch aussagekräftig.

#### **Geschlechterverteilung im GC Schloss Elkofen e.V.:**

Von den insgesamt 47 Teilnehmern waren 22 Personen weiblich und 25 Personen männlich. Setzt man diese Zahlen in Relation zu allen Mitgliedern des GC Schloss Elkofen e.V., entspricht dieses Verhältnis in etwa der allgemeinen Geschlechterverteilung Club.

#### **Alter:**

Das Alter mussten die Befragten nicht genau angeben, sondern nur einen Bereich angeben, in dem sich ihr Alter befindet:

- bis 25 Jahre: 7 Personen (ca. 15%)
- 26 - 40 Jahre: 5 Personen (ca. 10%)
- 41 - 65 Jahre: 23 Personen (ca. 49%)
- Über 65 Jahre: 12 Personen (ca. 26%)

Auch wenn die Altersgruppe von 26 bis 40 Jahre ein wenig unterrepräsentiert und die Gruppe von 41 bis 65 Jahre eher überrepräsentiert ist, entsprechen diese Zahlen in etwa der tatsächlichen Altersverteilung im Club. Es ist sogar ein kleiner Vorteil, dass die Altersgruppe von 41 bis 65 Jahre eine wenig zu groß ist, da sie auch der Zielgruppe für neue Mitglieder entspricht.



**Art der Mitgliedschaft:**

- Ordentliche Mitglieder: 32 Personen (ca. 68%)
- Zeitmitglieder: 6 Personen (ca. 13%)
- Mitglieder mit eingeschränktem Spielrecht: 2 Personen (ca. 4%)
- Jugendliche Mitglieder: 7 Personen (ca. 15%)

Diese Verteilung wird sehr von ordentlichen Mitgliedern dominiert und ist die einzige, die nicht der tatsächlichen Mitgliederstruktur entspricht. Aber ebenso wie bei der Altersverteilung stellt das Übergewicht der ordentlichen Mitglieder keinen Nachteil dar, weil wiederum es Ziel des GC Schloss Elkofen e.V. ist, neue ordentliche Mitglieder zu akquirieren.

**5.3.2 Auswertung des Hauptteils****Wie wurden Sie auf den GC Schloss Elkofen e.V. aufmerksam?**

- Internet: 3 Personen
- Printmedien: 1 Person
- Bekannte/Freunde: 21 Personen
- Mitglieder: 18 Personen
- Andere Informationen: 4 Personen

**Wie beurteilen Sie folgende Auftritte des GC Schloss Elkofen e.V.?**

Bewertung: 1 = sehr zufrieden bis 5 = mangelhaft

- Internet/Homepage: Ø 2,07
- Social Media/Facebook: Ø 3,13 (24 Personen keine Wertung)
- Clubzeitschrift: Ø 2,48
- Werbung: Ø 3,51 (8 Personen keine Wertung)

**In wie weit würden Sie folgenden subjektiven Aussagen über den GC Schloss Elkofen e.V. zustimmen?**

Bewertung: 1 = stimme voll zu bis 5 = stimme gar nicht zu

- sportlich: Ø 1,98
- modern: Ø 2,05
- anmutend (Gelände, Panorama): Ø 1,34
- freundlich: Ø 1,33
- generationenübergreifend: Ø 1,91
- langweilig: Ø 4,48
- abgehoben: Ø 4,77
- gemütlich: Ø 1,72

**Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale?**

	Allgemeiner Golf Club Ø	GC Schloss Elkofen Ø
Nähe zum Wohnort	1,70	1,88
Nähe zum Arbeitsplatz	3,00	2,91
Gute Erreichbarkeit	2,37	2,65
Lage der Golfanlage	1,48	1,43
Qualität des Golfplatzes	1,50	1,74
Günstiger Mitgliedsbeitrag	1,76	1,88
Flexible Gestaltung der Mitgliedschaft	2,07	1,95
Ausgewogene Mitgliederstruktur	2,04	2,20
Breites Sportangebot	2,11	1,98
Kurzfristige Spielmöglichkeiten	1,46	1,64
Qualität der Jugendarbeit	2,11	1,61
Modernität der Clubanlagen	1,67	1,68

Qualität der Gastronomie	1,52	1,48
Stabile Vereinsführung	1,84	1,31
Angenehmes Clubleben	1,51	1,52
Freundlichkeit (Mitarbeiter, Mitglieder)	1,28	1,52
Familienfreundlichkeit	1,93	1,92

*Tabelle 4: Auswertung: Vergleich Allgemeiner Golf Club vs. GC Schloss Elkofen e.V.*

### 5.3.3 Ergebnisse der Mitgliederbefragung

Das erste Ergebnis der Mitgliederbefragung ist, dass neue Mitglieder über persönliche Kontakte zu Mitgliedern oder durch Freunde und Bekannte vom GC Schloss Elkofen e.V. erfahren. Dies zeigt, dass Maßnahmen wie Print- oder Onlinewerbung bisher nur wenig Erfolg hatten in Bezug auf die Akquise von neuen Mitgliedern. Daher muss in Zukunft dieser Bereich optimiert werden, um nachhaltig auch über diese Kanäle neue Mitglieder zu gewinnen. Es zeigt aber auch, dass vor allem das Clubleben und die zwischenmenschlichen Beziehungen im GC Schloss Elkofen e.V. eine große Rolle spielen. Für die Darstellung nach Außen sollte also besonders auf diese beiden Aspekte großen Wert gelegt werden.

Das nächste Ergebnis der Umfrage bestätigt weitestgehend die erste Schlussfolgerung, nämlich dass die bisherigen Marketingauftritte des GC Schloss Elkofen eher unterdurchschnittlich waren. Den Auftritt des Clubs in Facebook kannten über 50% der Befragten gar nicht und auch die Printwerbemaßnahmen waren den Mitgliedern entweder nicht bekannt oder sie bewerteten diese als nicht ausreichend oder gar mangelhaft. Einzig die Homepage wurde mit „gut“ bewertet, obwohl es auch dort, was Design angeht, Nachholbedarf gibt. Bei der Clubzeitschrift variieren die Meinungen der Mitglieder. Aber Potential für Verbesserungen scheint es auch hier zu geben. Alles in allem muss der GC Schloss Elkofen e.V. seine Marketingmaßnahmen teilweise optimieren oder sogar neu überdenken und überarbeiten.

Ein weiteres interessantes Resultat ist, was die Mitglieder mit dem GC Schloss Elkofen e.V. assoziieren, nämlich einen anmutenden und freundlichen Golfplatz im bayerischen Voralpenland. Auch das Attribut „gemütlich“ verbinden die Golfer im GC Schloss Elkofen e.V., wenn sie an ihren Golf Club denken. Positiv zu sehen war, dass fast alle Personen den GC Schloss Elkofen e.V. weder als langweilig, noch als abgehoben sehen. Dies zeigt, dass das Klischee über den Golfsport eine versnobte Sportart zu sein,

die körperlich nicht gerade anstrengend ist, im GC Schloss Elkofen e.V. nicht zutrifft. Die meisten Umfrageteilnehmer sagen sogar, dass der Golfplatz eine sportliche Herausforderung darstellt. Für die Marketingkampagne kann man auf jeden Fall mitnehmen, dass der GC Schloss Elkofen e.V. für einen Golfplatz steht, mit einem schönen Panorama, freundlichen Mitgliedern und Mitarbeitern, sowie einem gemütlichen Umfeld.

Das letzte Fazit der Mitgliederbefragung ist, dass der GC Schloss Elkofen e.V. die Erwartungen der Golfspieler im Großen und Ganzen gut erfüllt. Besonders gut abgeschnitten hat der GC Schluss Elkofen e.V. mit seiner Lage, der hervorragenden Jugendarbeit und der sehr zufriedenstellenden Vereinsführung. Kleine Nachholbedarfe sehen dagegen die Clubmitglieder in der Qualität des Golfplatzes, der Höhe der Mitgliedsbeiträge und der Freundlichkeit der Mitarbeiter, wobei dieser Wert schon sehr gut ist. Diese Ergebnisse sind ebenfalls sehr hilfreich, um geeignete Marketingmaßnahmen zu ergreifen, da nun die Bedürfnisse der Golfspieler besser verständlich sind.

## 6 Marketingkampagne

### 6.1 Slogan der Marketingkampagne

Um eine glaubwürdige und stringente Marketingkampagne auf die Beine zu stellen ist es wichtig, von Anfang an einen Leitfaden zu haben, der sich durch die ganze Maßnahmen zieht. Dies erhöht zum einen den Wiedererkennungswert einer Kampagne, zum anderen wird dadurch die Identifizierung der Zielgruppe mit dem Produkt oder der Marke gestärkt. Als Leitfaden einer Werbemaßnahme eignen sich vor allem so genannte Slogans, also Sprüche, die immer zusammen mit der Marke oder dem Produkt kommuniziert werden. Beispiele hierfür gibt es in fast jedem Industriebetrieb oder Konzern. Der Autobauer BMW hat den Slogan: „Freude am Fahren“. Die Fluggesellschaft Lufthansa kommuniziert seine Marke immer mit dem Satz: „There is no better way to fly“. Der Sportartikelhersteller Adidas benutzt hingegen den Spruch: „Impossible is nothing“. All diese Slogans haben eines gemeinsam. Nämlich sie sollen der Marke ein positives Image verleihen. Ist ein Slogan erst einmal gewählt, muss dieser stringent durch alle Maßnahmen durchgezogen werden. Nur so erreicht man, wie oben beschrieben, eine gute Wiedererkennung und die Glaubwürdigkeit, die am Ende wichtig ist, um einen Verbraucher von seinem Produkt und der Marke zu überzeugen.

In meiner Kampagne ist die Marke der GC Schloss Elkofen e.V. und das Produkt ist sein Golfplatz. Der bisherige Slogan war: „Der Golf Club mit Charme“. Dieser Slogan sollte vor allem den besonderen Stellenwert der zwischenmenschlichen Beziehungen im Club darstellen und ausdrücken, dass der GC Schloss Elkofen e.V. nicht in das typische Klischee über den Golfsport passt. Dieser Slogan hat aber nur eine vage Aussage getroffen, da Charme individuell interpretierbar ist. Also eine Aussage, die man nicht genau greifen kann. Daher war es auch der Wunsch des Vorstands des GC Schloss Elkofen e.V. einen neuen Slogan zu finden, der besser zum Club und seinen Mitgliedern passt. Durch die Umfrage unter den Mitgliedern wurde klar, dass der Club vor allem großen Wert auf seine Freundlichkeit legt, sowohl unter den Mitgliedern, als auch gegenüber Gästen. Diese Freundlichkeit drückt sich auch durch viele Freundschaften aus. Daher habe ich mich entschlossen meine Kampagne unter folgenden Slogan zu stellen:

„GC Schloss Elkofen – Zu Gast bei Freunden“

Dieser Slogan trifft meiner Meinung nach den Charakter und die Seele des Golf Clubs und seinen Mitgliedern am besten. Er drückt auch eine Offenheit gegenüber neuen Mitgliedern und Gästen aus, dass jeder der dem Golfsport frönen will, beim GC Schloss Elkofen e.V. sehr herzlich willkommen ist. Zudem ist der Slogan eine einfache,

aber auch prägnante Aussage, die für jeden einfach zu verstehen ist. Der Slogan lässt auch keinen Raum für Interpretationen, wie der bisherige Slogan.

## 6.2 Die verschiedenen Arten der Marketinginstrumente

### 6.2.1 Klassische Marketinginstrumente

#### **Printwerbung:**

Printwerbung beschreibt „alle Werbebotschaften, die in gedruckter Form in entsprechenden Medien erscheinen. Die Übermittlung erfolgt [dabei] rein visuell.“<sup>25</sup> Die Printwerbung, also Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen, ist eine der ältesten Art zu werben. Dabei muss der Werbende eine Anzeige selber gestalten und dann diese Anzeige in dem entsprechenden Printmedium schalten. Dies ist aber je nach Auflage und Verbreitung des entsprechenden Printmediums mit teilweise hohen Kosten verbunden. Durch die meist hohe Auflage und Verbreitung der Printmedien ist es möglich, sehr schnell eine große Anzahl von Lesern zu erreichen. Leider sind aber auch die Streueffekte sehr groß, also die Tatsache, dass nicht jeder Leser an dem beworbenen Produkt interessiert ist oder nicht zur Zielgruppe passt. Es muss bei der Printwerbung immer darauf geachtet werden, ob der Nutzen auch zu den Kosten passt. Allgemein kann man sagen, dass die Werbung in Printmedien sich vor allem für Konsumgüter sehr gut eignet. Aber auch lokale Produkte können in lokal beschränkten Zeitungen und Zeitschriften beworben werden, um ihre Bekanntheit zu steigern.

#### **Radiowerbung:**

Radiowerbung wird wie folgt charakterisiert: „über das Medium Hörfunk verbreitete Mitteilung mit erkennbarer werblicher Aussage.“<sup>26</sup> Die Radiowerbung verhält sich ähnlich wie die Printwerbung. Der Werbende muss zuerst eine akustische Werbung produzieren und diese dann bei Radiosender in den entsprechenden Werbepausen platzieren. Auch diese Art der Werbung ist mit teilweise hohen Kosten verbunden, je nach Größe und Verbreitung des Radiosenders. Erschwerend kommt hinzu, dass das Medium Radio in Deutschland ein Begleitmedium ist, welches eher passiv konsumiert

---

<sup>25</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, [www.gabler.de](http://www.gabler.de), Zugriff v. 29.8.2012

<sup>26</sup> Ebd

wird. Daher ist auch nie sichergestellt, dass die Hörer die Werbung überhaupt gezielt wahrnehmen. Aber auch die Streueffekte sind ein großes Thema. Bei der Radiowerbung kann man auch nur in geringem Maße steuern, wer die Werbung zu hören bekommt. Dies geht lediglich über die Profile der Radiosender, die meist nur nach Altersgruppen unterscheidbar sind. Meines Erachtens lohnt sich die Radiowerbung eigentlich nur für Konsumgüter, die von einer breiten Masse gekauft werden

### **TV-Werbung:**

TV-Werbung ist ein „auf Film oder Videoband (MAZ) aufgezeichnetes Werbemittel mit Verbreitung über das Fernsehen (Fernsehwerbung).“<sup>27</sup> Die TV-Werbung ist wohl die bekannteste, aber auch teuerste Art der klassischen Marketinginstrumente. Schon seit der Entstehung der ersten TV-Sender Anfang der 1950er gibt es Werbung im Fernsehen. Auch hier muss der Werbende eine visuelle Werbung produzieren, was schon mit sehr hohen Kosten verbunden ist, und diese dann bei den Fernsehsendern in deren Werbepausen platzieren. Je nach Sender, Uhrzeit und Einschaltquote können die Kosten für die Platzierung nochmal sehr hohe Kosten verursachen. Auch die Streueffekte sind wieder sehr hoch. Andererseits kann man durch TV-Werbung sehr gut den Nutzen und das Gefühl eines Produkts oder Marke dem Konsumenten vermitteln. Ebenso ist sie sehr gut für große Imagekampagnen geeignet, da Emotionen hervorragend über bewegte Bilder transportiert werden können.

### **Außenwerbung:**

Die Definition für Außenwerbung ist wie folgt: „Werbung an öffentlichen Straßen, Plätzen oder an für ein größeres Publikum zugänglichen Stellen mit öffentlichem Charakter. Außenwerbung i.w.S. ist alle Werbung außerhalb geschlossener Räume, Außenwerbung im klassischen Sinn nur das Plakat.“<sup>28</sup> Die Kosten für Außenwerbung sind sehr variabel, da je nach Standort nur geringe, aber auch teilweise horrende Summen verlangt werden. So ist ein Plakat am örtlichen schwarzen Brett sehr erschwinglich, Dagegen wird eine Fassadenwerbung in der Fußgängerzone der Münchner Innenstadt ein Vielfaches mehr kosten. Je nach Ort ist auch die Verbreitung sehr unterschiedlich. Daher lohnen sich meist nur großflächig angelegte Kampagnen, um genug Menschen zu erreichen.

---

<sup>27</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, [www.gabler.de](http://www.gabler.de), Zugriff v. 29.8.2012

<sup>28</sup> Ebd.

**Online Werbung:**

Onlinewerbung ist die „zielgerichtete Information über und Bekanntmachung von Gütern und Dienstleistungen durch den Anbieter mithilfe des Internets als Massenmedium.“<sup>29</sup> Dabei versuchen die Betreiber von Homepages seit der Entwicklung des Internets sich über Online Werbung zu finanzieren. Hierfür stellt der Betreiber einen gewissen Platz für den Werbenden auf seiner Homepage zur Verfügung. Diese Werbung ist dann mit einer Seite verlinkt, die dem Werbetreibenden gehört. Dadurch sollen die Besucherzahlen des Werbenden auf der eigenen Homepage gesteigert werden. Diese Art der Werbung hat vor allem zwei Vorteile. Zum einen sind die Kosten für die Entwicklung sehr gering. Zum anderen ist sie schnell und flexibel einsetzbar. Auch die Kosten können sehr gut kontrolliert werden, da meistens die Werbung an sich nur etwas kostet, wenn ein User auf die Werbung klickt. Wenn das Budget erschöpft ist, kann man einfach die Werbung abschalten. Des Weiteren kann man die Werbung gezielt auf Webseiten schalten, die von der entsprechenden Zielgruppe besucht werden. Ein Beispiel hierfür wäre die Schaltung „Damenkosmetik“ auf einer Webseite einer Frauenzeitschrift. Eine weitere Art des Onlinemarketings ist das Betreiben einer eigenen Homepage. Dabei können Firmen, aber auch wie hier Vereine, eine eigene Homepage mit eigenen Inhalten erstellen. Dabei ist darauf zu achten, dass die Webseite ein ansprechendes Design hat und die Inhalte immer auf dem neuesten Stand sind. Die Pflege der eigenen Homepage ist sehr wichtig. Nur so können Inhalte schnell und einfach vermittelt werden.

**Messen:**

Die Messe ist eine „Veranstaltung mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot mehrerer Wirtschaftszweige oder eines Wirtschaftszweiges bietet; i. Allg. in regelmäßigen Turnus einmal oder mehrmals am gleichen Ort.“<sup>30</sup> Eine Messe ermöglicht einem Anbieter in direkten Kontakt mit seinen Konsumenten zu treten und dies in einer neutralen Umgebung. Je nach Größe der Messe entstehen auch unterschiedliche Kosten. Auch ist immer darauf zu achten, dass das Thema der Messe zu dem Produkt oder der Marke passt. Daher muss man bei jeder Messe individuell entscheiden, ob der Nutzen auch den Kosten und dem Aufwand entspricht, da auch das Personal für die Zeit der Messe nicht zur Verfügung steht.

---

<sup>29</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, [www.gabler.de](http://www.gabler.de), Zugriff v. 29.8.2012

<sup>30</sup> Ebd.



**Werbeartikel:**

Werbeartikel gibt es wie Sand am Meer. Sie reichen von billigen Kugelschreibern bis hin zu hochwertigen Bekleidungsstücken. Dabei wird auf den entsprechenden Artikeln entweder ein Logo oder eine Werbebotschaft platziert. Der Nutzen der Werbeartikel ist leider nur schwer messbar. Daher sollte der Einsatz der Werbeartikel immer genau bedacht sein und man sich vorher im Klaren sein, welches Ziel man damit verfolgt.

## 6.2.2 Moderne Marketinginstrumente

**Social Media:**

„Der Begriff Social Media (Soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites und gewinnt in unserer vernetzten Welt zunehmend an Bedeutung.“<sup>31</sup> Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter oder Youtube geben den Menschen die Möglichkeit in Echtzeit über die ganze Welt zu kommunizieren. Durch die große Anzahl der Nutzer dieser Plattformen ergibt sich zwangsläufig ein riesiges Potential zielgerecht neue Kunden zu gewinnen. Durch die freiwilligen Angaben der User können Werbebotschaften an Personen geschickt werden, die der Zielgruppe entsprechen. Daher werden im Gegensatz zu den klassischen Marketinginstrumenten die Streueffekte bis auf ein Minimum reduziert. Die Kosten für die Werbung auf den Social Media Plattformen, insbesondere Facebook, verhalten sich ähnlich wie bei der Onlinewerbung. Dabei zahlt der Werbende nur dann, wenn auch ein User auf die Werbung klickt. Das Werben auf diesen Plattformen ist sehr gut geeignet, um sein Produkt oder eine Marke in der Zielgruppe bekannter zu machen. Neben der Werbemöglichkeit ist auch die aktive Nutzung der Plattformen interessant. Ein gutes Video auf Youtube kann schnell tausende Views bekommen. Genauso bei Twitter oder Facebook. Durch einen Tweet oder einem geposteten Beitrag auf Facebook können in kürzester Zeit tausende Menschen erreicht werden.

**Facebook:**

Da Facebook, wie gerade schon erwähnt, ein so großes Potential birgt, ist diese Plattform als eigenständiges Marketinginstrument zu sehen. Neben den genannten gezielten Werbemöglichkeiten, bietet Facebook Firmen oder auch, wie in meinem Fall, Vereinen die optimale Möglichkeit sich mit seinen Kunden oder Mitgliedern auszutau-

---

<sup>31</sup> Weinberg 2011, Seite 1

schen. Durch die Gestaltung einer Fanpage, können aktuelle Themen und News schnell in der Community verbreitet werden. Dabei spielt das virale Marketing eine entscheidende Rolle. Virales Marketing bedeutet, dass sich Nachrichten durch das Posten auf den Walls der User, wie ein Virus im Netzwerk verbreiten. Dies geschieht entweder durch das Kommentieren oder das sogenannte „Liken“ von Beiträgen. Dadurch kann der Freundeskreis der entsprechenden Person sofort sehen, was sie oder er mag (Likes) oder was sie oder ihn beschäftigt (Kommentare). Die Freunde können diese Beiträge wieder liken oder kommentieren, so dass deren Freunde wieder von dem ursprünglichen Beitrag erfahren. Mit diesem einfachen Mittel können in kurzer Zeit tausende von Personen erreicht werden und das ohne einen einzigen Cent zu investieren. Insofern ist es sehr lukrativ Facebook zu nutzen. Es ist aber auch ein sehr gutes Informationsmittel. Da die Nutzer von Facebook fast täglich die Plattform besuchen, werden Nachrichten auch schnell gelesen und verbreitet. Allgemein ist Facebook ein zentraler Bestandteil in der heutigen Onlinewelt geworden. Somit ist es schon fast eine Notwendigkeit auf dieser Plattform vertreten zu sein.

### **Dialogmarketing:**

Das Dialogmarketing ist eine „Marketingstrategie, bei der die Anbieter mit ihren Kunden bzw. Zielgruppen in einen Dialog eintreten, der über die Marketingkommunikation hinausgeht.“<sup>32</sup> Das Dialogmarketing beruht auf bestehende Kundenkontakte. So wird hauptsächlich versucht durch Telefonate den Kunden davon zu überzeugen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Dieser Service wird meist von externen Callcentern angeboten. Der Vorteil dabei ist die Möglichkeit, maßgeschneiderte Angebote dem Kunden vorzustellen. Es gibt aber einige Nachteile, wie den Umgang mit dem Datenschutz oder den Abschluss eines Vertrages am Telefon. Dies hat in der letzten Zeit immer wieder zu Problemen geführt und der Ruf des Dialogmarketing ist in den letzten Jahren stark beschädigt worden.

### **Event:**

Event, oder Veranstaltung auf Deutsch, ist ein Instrument, das in den letzten Jahren ein immer beliebteres Mittel geworden ist, um Marken oder Produkte erlebbarer zu machen. Hiermit versuchen insbesondere Firmen Kunden emotional an die Marke oder sein Produkt zu binden. Events bieten auch ein breites Spektrum an Möglichkeiten der

---

<sup>32</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, [www.gabler.de](http://www.gabler.de), Zugriff v. 29.8.2012

Gestaltung. Je nach Budget und Aufwand können kleine oder große Veranstaltungen geplant und durchgeführt werden.

### **Guerillamarketing:**

Das Guerillamarketing „wird einerseits als eher destruktive, auf Zermürbung und Angriff ausgerichtete Strategie gegen Wettbewerber aufgefasst, andererseits als eine mögliche konstruktive strategische Option für kleine und mittelständische Unternehmen.“<sup>33</sup> Ziel des Guerillamarketings ist es, die Werbebotschaft dort zu platzieren, wo sie eigentlich verboten ist. Ein Beispiel hierfür wäre das Verteilen von Baseballcaps von einer gewissen Getränkemarke im Vorfeld einer medialen Großveranstaltung. Die Besucher setzten diese Basecaps dann auf und so ist die Marke im TV zu sehen. Eigentlich ist aber eine andere Getränkemarke Sponsor dieser Veranstaltung. So geschehen bei der Fussball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Da hatte der Softdrinkhersteller Coca-Cola die Exklusivrechte in und um die Stadien. Der Konkurrent Pepsi hatte aber genau diese Basecaps an die Zuschauer am Ausgang der U-Bahnen verteilt. Diese Art des Marketings erregt immer wieder großes Aufsehen, da mit unkonventionellen und überraschenden Sachen geworben wird. Andererseits bewegt man sich häufig auch am Rande der Legalität. Der Einsatz dieses Marketinginstruments ist immer mit Bedacht zu wählen. Durch den falschen Einsatz, kann es auch zu einem negativen Ergebnis führen.

### **Mobilemarketing:**

Beim Mobilemarketing geht es darum, Werbebotschaften auf den Mobiltelefonen der Kunden zu platzieren. Dies kann nur durch die Zustimmung des Nutzers geschehen. Aus diesem Grund muss es schon vorher einen Kontakt mit dem Kunden gegeben haben, um seine Telefonnummer und seine Einwilligung zu bekommen. Dieses Marketinginstrument ist somit nur für schon bestehende Kunden zur Kundenbindung geeignet. Die Kosten sind dabei eher gering, da eigentlich nur Kosten für die Versendung entstehen.

### **SEM:**

„SEM – Search Engine Marketing (zu deutsch: Suchmaschinenmarketing), umfasst alle Maßnahmen, die dazu beitragen, dass Inhalte von Websites auf Basis des Protokolls HTTP in populären Suchmaschinen bei einer Suchanfrage effizient aufgelistet wer-

---

<sup>33</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, [www.gabler.de](http://www.gabler.de), Zugriff v. 29.8.2012

den.“<sup>34</sup> Das bedeutet bei Suchmaschinen wie Google oder Yahoo bei bestimmten Suchbegriffen als einer der ersten Antworten aufzutauchen. Dies schafft man einerseits dadurch, dass man bei der Programmierung der Homepage bestimmte Begriffe hinterlegen kann, die dann von den Suchmaschinen gefunden werden. Je häufiger eine Seite angeklickt wird, desto weiter vorne taucht auch die Homepage bei den Suchmaschinen auf. Eine weitere Art des SEM ist es, Werbung auf den entsprechenden Seiten zu schalten. Damit taucht die Webseite sicher als eine der obersten Ergebnisse auf, wenn man bestimmte, vorher festgelegte, Suchbegriffe eingibt. SEM ist zurzeit eine sehr beliebte Art bei Firmen für ihre Produkte zu werben, da die Nutzung der Suchmaschinen unglaublich hoch ist. Dabei sind die Kosten wie bei Facebook sehr gut zu steuern. Man gibt am Anfang ein gewisses Budget vor. Ist dieses erschöpft, wird keine Werbung mehr geschaltet. Gezahlt wird aber nur dann, wenn ein User auch auf die Werbung klickt.

### **6.3 Die Auswahl der Marketinginstrumente**

Bei der Auswahl der Marketinginstrumente muss darauf geachtet werden, dass diese logisch miteinander verknüpft werden können, um eine Verstärkung der einzelnen Instrumente zu erzielen. Des Weiteren ist es wichtig, sich auf ein zentrales Instrument festzulegen, von dem aus die Kampagne gesteuert wird. Dieses Element ist das sogenannte Leitmedium. Es kann aber auch mehrere Leitmedien gleichzeitig geben. Bei den Leitmedien habe ich mich für die Social Media Plattformen entschieden.

Die Leitmedien der Kampagne werden die Social Media Plattformen Youtube und Facebook sein. Da das Budget sehr niedrig ist, bieten Facebook und Youtube eine günstige Alternative, um den GC Schloss Elkofen e.V. in der Zielgruppe schneller bekannt zu machen. Wie oben beschrieben sind diese Instrumente auch schnell und flexibel einsetzbar. Dies ermöglicht es, zielgenau die Kampagne zu steuern.

Die zweite Wahl ist das Medium Online, da hier schon eine bestehende Homepage genutzt werden kann. Die derzeitige Webseite muss nur ein wenig optimiert und der heutigen Zeit in Sachen Design und Layout angepasst werden.

Das nächste Instrument ist das SEM. Dieses Instrument wurde, wie Social Media, in der Vergangenheit nicht berücksichtigt. Besonders die Optimierung des Quellcodes der

---

<sup>34</sup> Sen 2004, Seite 3

Homepage, um bei verschiedenen Suchbegriffen weiter oben aufzutauchen, ist eine einfache und schnelle Methode, um bei Suchmaschinen besser gefunden zu werden.

Ein weiteres Element der Kampagne wird ein Event sein. Wie oben beschrieben können einfache Events auch mit kleinem Budget finanziert werden. Durch Einnahmen beim Event selber, z.B. durch Eintritt, Getränke- und Essenverkäufe, kann sich ein Event sogar selber finanzieren.

Das letzte moderne Marketinginstrument wird das Guerillamarketing sein. Hierbei soll die Marke GC Schloss Elkofen e.V. auch in anderen Golf Clubs der Umgebung bekannt gemacht werden. Dabei soll dies eher unterschwellig geschehen, indem das Logo durch Mitglieder auf anderen Golfplätzen platziert wird.

Den Marketingmix runden zwei klassische Marketinginstrumente ab. Das eine werden Printanzeigen in lokalen Zeitungen sein, um auf Aktuelles aufmerksam zu machen. Das andere werden Werbeartikel sein, um die Marke GC Schloss Elkofen e.V. zu stärken und auch den Slogan „Zu Gast bei Freunden“ zu verbreiten. Dieses Element wird eng zusammen mit dem Guerillamarketing verknüpft sein.

## **6.4 Ausarbeitung der ausgewählten Marketinginstrumente**

### **6.4.1 Leitmedium: Social Media**

#### **Facebook:**

Das zentrale Element der Kampagne wird die Fanpage des GC Schloss Elkofen e.V. auf Facebook sein. Diese soll in der Zukunft der zentrale Anlaufpunkt für Mitglieder und auch Gäste des GC Schloss Elkofen e.V. werden. Eine Fanpage wurde Anfang diesen Jahres schon angelegt:



Abbildung 15: Derzeitige Facebook Fanpage des GC Schloss Elkofen e.V.; Quelle: [www.facebook.de](http://www.facebook.de), Zugriff v. 29.8.2012

Leider ist diese bis jetzt aber nur schlecht gepflegt worden und, wie oben zu sehen, haben nur 15 Personen die Fanpage „geliked“. Des Weiteren fällt auf, dass das Profilbild und das Titelbild eher neutral gestaltet sind. Dieser Punkt kann durch ein hochwertigeres Logo als Profilbild und ein Titelbild mit einem emotionaleren Bild optimiert werden. Es sollte vor allem ein Titelbild gewählt werden, bei dem die einzigartige Landschaft des GC Schloss Elkofen e.V. besser zum Tragen kommt. Momentan könnte das bestehende Bild auf einem x-beliebigen Golfplatz aufgenommen worden sein. Unter dem Profilbild muss der Slogan zu sehen sein, um zu zeigen, dass der GC Schloss Elkofen e.V. ein Golfplatz ist, bei dem jeder willkommen ist.

Neben dem Profil- und dem Titelbild, ist vor allem wichtig auf die Fanpage aufmerksam zu machen. Da die bisher 15 Personen, denen der GC Schloss Elkofen e.V. gefällt, nur einen sehr schwachen viralen Effekt hervorrufen, muss die Anzahl der Personen deutlich steigen. Es muss also konsequent auf die Fanpage des GC Schloss Elkofen e.V. hingewiesen werden. Dabei helfen die bestehenden klassischen Printprodukte des Golf Clubs, wie Scorekarten, Birdiebooks und die Clubzeitschrift. Aber auch das Schwarze Brett, an dem alle Neuigkeiten des Clubs zu lesen sind, inklusive der Anmeldung für Clubturniere. Auf diesen bestehenden Kommunikationsmitteln muss zwingend mit Hilfe des Facebook Like-Button:



**Besuchen Sie den GC Schloss Elkofen jetzt auch auf Facebook:**  
**[www.facebook.de/GolfClubSchlossElkofen](http://www.facebook.de/GolfClubSchlossElkofen)**

Abbildung 16: Facebook Like-Button; Quelle: [www.ethority.de](http://www.ethority.de), Zugriff v. 29.8.2012

darauf hingewiesen werden, dass der GC Schloss Elkofen e.V. nun auch auf Facebook präsent ist. Nur so erreicht man, dass die Fanpage in der Mitgliedschaft, aber auch bei Gästen, bekannt gemacht wird. Eine simple Art schnell und einfach den User auf die Seite zu lotsen sind die sogenannten QR-Codes:



Abbildung 17: QR-Code; Quelle: [www.cobrayouth.de](http://www.cobrayouth.de), Zugriff v. 29.8.2012

Diese Codes kann man im Internet kostenlos generieren und sie funktionieren ähnlich dem Strichcode auf Verpackungen im Supermarkt. Nur, dass statt einem Preis eine Internetseite hinterlegt ist. Diesen Code kann man mit jedem Smartphone und einer entsprechenden Applikation scannen. Nach dem Scan öffnet sich der Internetbrowser mit der hinterlegten Internetseite. In diesem Fall ist dies:

[www.facebook.de/GolfClubSchlossElkofen](http://www.facebook.de/GolfClubSchlossElkofen)

Dann können die User noch vor Ort den „Gefällt mir“ Button drücken.

Auf alle Fälle ist es wichtig, dass täglich interessante und informative Beiträge auf der Fanpage gepostet werden, um die, wie unter Punkt 6.2.2 beschriebenen, viralen Effekte zu erreichen. Ein Weg um täglich Beiträge zu gestalten ist z.B. jeden Morgen ein Foto hochzuladen mit einem kleinen Kommentar zu den aktuellen Bedingungen am Golfplatz (Wetter, Turniere, Spielbedingungen, etc.). So soll täglich den Mitgliedern und Gästen der GC Schloss Elkofen e.V. ins Gedächtnis gerufen werden. Es können aber auch allgemein Fragen an die Community gestellt werden, um den GC Schloss Elkofen e.V. im Gespräch zu halten. Hieraus können aber auch wichtige Erkenntnisse hervorgehen, was die Mitglieder und Gäste im Zusammenhang mit dem GC Schloss Elkofen e.V. beschäftigt. Ein weiterer Punkt sind auch Ankündigungen von Sonderaktionen, wie z.B. spezielle Greenfeeangebote, Erinnerung an Turniere, Schnupperkurse oder Son-

deraktionen in der Gastronomie. Es gibt also sehr viele Wege, um täglich den GC Schloss Elkofen e.V. ins Gespräch zu bringen und die Leute dazu zu bewegen, zum Golfplatz zu kommen und zu spielen.

Facebook bietet aber auch die Möglichkeit Veranstaltungen zu erstellen und im Netzwerk bekannt zu machen. So sollten alle Turniere oder wichtige Events eine eigene Veranstaltung bekommen. Damit kann jede Person, die den GC Schloss Elkofen e.V. geliked hat, seinen Freundeskreis zu diesen Veranstaltungen einladen. Da es zurzeit sehr viele Turniere gibt die Kapazitäten frei haben, ist dies ein einfacher Weg mehr Golfer darauf aufmerksam zu machen, ohne Kosten zu verursachen. Ebenso verhält es sich mit den Schnupperkursen für Anfänger. Da viele Mitglieder sicher Freunde auf Facebook haben, die einmal Lust haben Golf auszuprobieren, gibt es wahrscheinlich keine bessere Art diese Menschen anzusprechen. Wichtig in diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Anmeldung nur dann wirksam ist, wenn sich die Person auch offiziell über den Club anmeldet.

Das Ziel, dass mit Facebook erreicht wird, ist zum einem, den GC Schloss Elkofen e.V. bekannter in der Golfgemeinschaft zu machen und zum anderen auch die Mitglieder enger an den Club zu binden.



Neben der Fanpage und den Veranstaltungen auf Facebook gibt es noch die Möglichkeit aktiv auf Facebook zu werben. Wie oben beschrieben zahlt man erst dann, wenn ein User aktiv auf die Werbeanzeige klickt. Des Weiteren kann man seine Werbung auch so anpassen, dass Sie nur in der gewünschten Zielgruppe gezeigt wird. Im Fall GC Schloss Elkofen e.V. sollte die Zielgruppe folgendermaßen gewählt werden:

- Bewohner der Stadt Grafting bei München und im Umkreis von 50 Meilen (In Facebook wird in Meilen gerechnet)
- Alter: 20 bis 50 Jahre
- Geschlecht: männlich und weiblich
- Interessen: Sport

Dieser Beschreibung nach gibt es in Facebook 178.700 Personen. Gibt man bei den Interessen statt Sport allgemein Golf ein, gibt es immer noch 5.460 Personen. Je nach Art was beworben werden soll, kann man auch die Reichweite bestimmen. Bei einem Angebot für einen Schnupperkurs oder einem Einsteigermitgliedsangebot kann man tatsächlich 178.700 Personen damit erreichen. Soll ein besonderes Mitgliedsangebot beworben werden oder günstige Greenfeepreise, kann man 5.460 Facebookuser erreichen<sup>35</sup>.

Je nach Angebot gibt es die Möglichkeit auch zwischen zwei Arten der Anzeige zu wählen. Einmal den Preis pro Klick. Hierbei zahlt man erst, wenn der User auf die Werbung klickt. Daneben gibt es die Möglichkeit Preis pro 1.000 Anzeigen. Dabei bezahlt man einen gewissen Betrag bei jeder Einblendung der Werbung, unabhängig davon, ob der User auf die Werbung klickt<sup>36</sup>. Beim Beispiel von oben lohnt es sich bei einer Werbung für einen Schnupperkurs die Variante Preis pro 1.000 Anzeigen zu wählen, da so bei einer Investition von 1.000 € und einem Preis von 0,30 € pro 1.000 Anzeigen über 2.450.000 Mal die Werbung angezeigt wird. Dies macht deswegen Sinn, da ja dieses Angebot in einer breiten Masse publik gemacht werden soll. Anders ist es bei einem Mitgliedsangebot. Hier will man, dass der User nicht nur die Werbung sieht, sondern sich auch aktiv mit dem Angebot beschäftigt. Hier eignet sich die Variante

---

<sup>35</sup> Vgl.: [www.facebook.de](http://www.facebook.de), Zugriff v. 29.8.2012

<sup>36</sup> Vgl.: [www.facebook-werbung.com](http://www.facebook-werbung.com), Zugriff v. 29.8.2012

Preis pro Klick. Bei einer Investition von 1.000 € erreicht man mit einem Preis von 0,50 € pro angeklickter Werbung über 1.400 Personen<sup>37</sup>.

Wichtig bei der Werbung auf Facebook ist, dass ein attraktives Foto für die Werbung gewählt wird und ein Text, der den User lockt. Ein weiterer Punkt der beachtet werden muss, ist, dass die Werbung mit einer Facebook- oder Homepage verlinkt ist, die zu dem beworbenen Angebot passt. Es reicht also nicht die Werbeanzeige mit der allgemeinen Startseite der Homepage zu verbinden. Innerhalb der Homepage muss es eine spezielle Seite geben, auf der nur die beworbene Aktion zu sehen ist. Ansonsten besteht die Gefahr, dass der User das Angebot gar nicht findet und die Werbewirkung somit verpufft.

### **Youtube:**

Youtube ist eine Plattform, auf der jeder Videos hochladen kann, die dem gesamten Netz dann zur Verfügung stehen. Diese Plattform wird dabei von Google betrieben. Das interessante an Youtube ist, dass jeder sich einen eigenen Kanal (engl.: Channel) anlegen kann, vergleichbar mit einem TV-Sender. Auf diese Weise können Nutzer von Youtube die Videos anschauen und verfolgen. Dies funktioniert so ähnlich wie die Mediatheken der großen TV-Sender, in denen die User einzelne Beiträge ansehen können.

Ähnlich wie bei Facebook, müssen die Leute erst einmal von diesem Kanal erfahren. Hier erfolgt die Verbreitung genauso, wie bei Facebook. Auf die bestehenden Kommunikationsmittel wird es einen Hinweis auf den Youtube Kanal vom GC Schloss Elkofen e.V. geben:

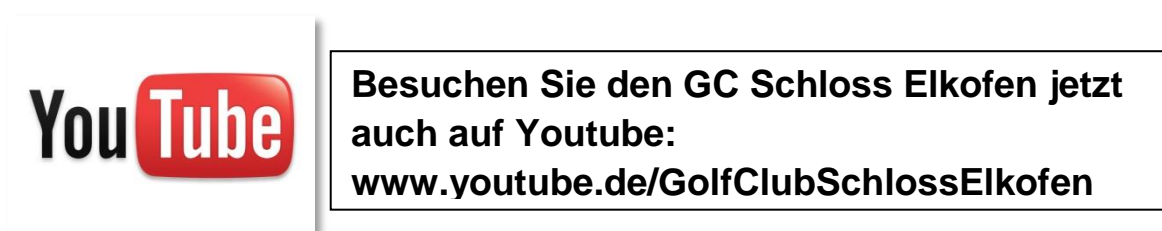


Abbildung 18: Youtube Logo; Quelle: [www.bolqcdn.com](http://www.bolqcdn.com), Zugriff v. 29.8.2012

---

<sup>37</sup> Vgl.: [www.facebook-werbung.com](http://www.facebook-werbung.com), Zugriff v. 29.8.2012

Ebenso kann dieser Hinweis durch einen QR-Code ergänzt werden. Auch die enge Verknüpfung von Facebook und Youtube muss gewährleistet sein. So müssen neue Videos auch auf der Fanpage gepostet werden und es muss einen direkten Link von der Facebook Fanpage zum Youtube Kanal geben.

Um so einen Kanal zu betreiben, ist es wichtig genug Inhalt zu haben. Der erste Inhalt für diesen Kanal bei Youtube, sollte ein Imagefilm über den GC Schloss Elkofen e.V. sein. So ein Film ist schon in Planung und wird voraussichtlich noch dieses Jahr produziert. Bei den Aufnahmen des Films ist vorgesehen, dass besonders spektakuläre Bilder, mit Hilfe einer Flugdrohne, gedreht werden. Diese Drohne ermöglicht Bilder aus Perspektiven, die man sonst nur von einem Hubschrauber aus hat. Zusätzlich soll es auch Standartaufnahmen geben, um den GC Schloss Elkofen e.V. auch visuell darzustellen.

Neben diesem Imagefilm, der auch auf die Facebook Fanpage und Homepage mit eingebunden wird, muss es natürlich auch weitere Videos auf dem Youtube Kanal zu sehen geben. Da in der heutigen Zeit fast alle Personen Mobiltelefone mit Kameras haben, ist es wichtig die Mitglieder mit in den Kanal einzubinden. Dabei sollen die Mitglieder Aufnahmen rund um den GC Schloss Elkofen e.V. machen. Anschließend werden diese Beiträge im Kanal des GC Schloss Elkofen e.V. veröffentlicht. So erreicht man eine bessere Integration der Mitglieder und hat, bis auf das Hochladen der Videos, keine Kosten oder Arbeit. Es ist aber auch möglich Bilder in einer Videocollage in den Kanal hochzuladen. Hierfür müsste allerdings etwas Arbeit investiert werden. Dies ist aber ein hervorragendes Mittel, um z.B. ein Turnier nachzubereiten und den Golfspielern noch einmal ein schönes Erlebnis ins Gedächtnis zu rufen. So erreicht man eine langfristige Bindung der Golfer mit dem GC Schloss Elkofen e.V.. Ebenso stärkt der Kanal auch die Leitidee „Zu Gast bei Freunden“. Da jeder eingeladen ist seine persönlichen Erfahrungen mit dem GC Schloss Elkofen e.V. darzustellen, wird das Gemeinschaftsgefühl gestärkt und man merkt, dass alle Golfer herzlich eingeladen sind im GC Schloss Elkofen e.V. seine Freizeit zu verbringen.

## 6.4.2 Online

Beim Thema Online möchte ich besonders auf die Homepage des GC Schloss Elkofen e.V. eingehen. Das Thema Onlinewerbung ist aufgrund des geringen Budgets und den Streueffekten kein Thema für den GC Schloss Elkofen e.V..

Wie aus der Umfrage zu erkennen sind die Mitglieder weitestgehend mit der Homepage zufrieden. Bei der Betrachtung fällt aber auf, dass das Design nicht mehr ganz zeitgemäß ist:

**Golf-Club Schloss Elkofen e.V.**

Lust auf Golf ? Angebote für Einsteiger    Einstieg in den GCSE    Wochenübersicht Turnierkalender

**Club**  
 WEBCAM  
 Platz  
 Startzeiten  
 Gäste  
 Turniere  
 Mitgliedschaft  
 Mannschaften  
 Sparten  
 Pros  
 Galerie  
 Club-Intern  
 Links  
 Mobil  
 Impressum

**Einstieg in den GCSE**

**Sie suchen einen neuen Club?**

**Wir haben eine attraktive 3 - Jahres - Mitgliedschaft!**

Sie bezahlen nur die Aufnahmegebühr von € 300,- und spielen ab sofort bis zum Jahresende ohne Jahresbeitrag. Beitragsbeginn ab 2013.

- jeweils gültiger Jahresbeitrag ab 2013 derzeit	<b>1.290,-</b>
- Verzehrbon	<b>150,-</b>
- Rangebällepauschale	<b>30,-</b>
- Umlage Clubhausumbau	<b>135,-</b>

Dieses Angebot kann nur einmal von Interessenten abgeschlossen werden, die noch kein Mitglied im GC Schloss Elkofen waren oder sind.

**Golf-Club Schloss Elkofen e.V.**  
 Hochreiterweg 14  
 85567 Grafing - Oberelkofen  
 Telefon: 08092 / 74 94  
 Telefax: 08092 / 3 27 22  
 E-Mail: [info@gcschlosselkofen.de](mailto:info@gcschlosselkofen.de)

**Verhaltensregeln bei Gewitter Flyer vom DGV**

**f**

**Grafing bei München**  
 Vorhersage für Mi, 29.08.12

<b>sonnig</b>
<b>Temp.: 13/26°C</b>
<b>Regen: 0%</b>
<b>Wind: 13km/h (0)</b>

» weitere Aussichten  
 © wetter.net

Abbildung 19: Startseite Homepage GC Schloss Elkofen e.V.; Quelle: [www.gcschlosselkofen.de](http://www.gcschlosselkofen.de), Zugriff v. 29.8.2012

Die Homepage hat zurzeit eine Navigationsleiste auf der linken Seite mit sehr vielen Unterpunkten. Dadurch ist die Seite sehr vollgepackt und teilweise unübersichtlich. In der Mitte der Homepage ist einfach eine weiße Fläche die mit Inhalten gefüllt werden kann. Zurzeit ist ein Bild zu sehen und ein Mitgliedsangebot für Einsteiger. Bild und Text passen aber in keiner Weise zusammen und die Gestaltung wirkt sehr lieblos. Auf der rechten Seite findet der User die Kontaktadresse, ein Facebook Logo und ein Status über das aktuelle Wetter. Die Adresse ist auf der Startseite eher überflüssig. Sie sollte wenn überhaupt auf dem Boden der Startseite zu sehen sein. Das Facebook Logo ist zwar mit der Facebook Fanpage verlinkt. Aber das alleinstehende Logo ist eher verwirrend. Hier muss eine Erklärung stehen, was sich hinter dem Facebook Logo verbirgt. Die Information über das aktuelle Wetter ist zwar informativ, wirkt aber eher deplatziert an dieser Stelle. Die obere Hälfte der Startseite wirkt ebenfalls sehr altmodisch.

Ein Beispiel für eine hervorragende Startseite der Homepage liefert der GC Wörthsee e.V.:

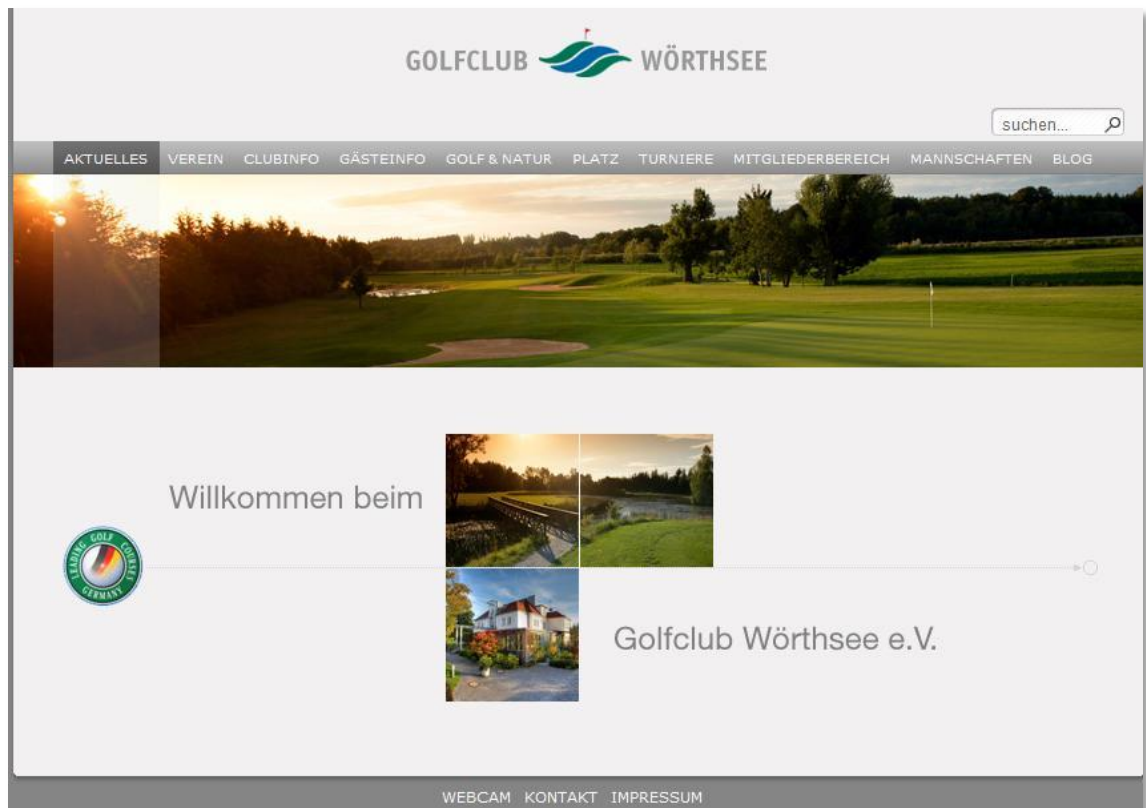


Abbildung 20: Startseite Homepage GC Wörthsee e.V.; Quelle; [www.golfclub-woerthsee.de](http://www.golfclub-woerthsee.de), Zugriff v. 29.8.2012

Hier werden gleich auf der Startseite Emotionen vermittelt durch die Bilder und die freundliche Begrüßung. Auch ist der Aufbau der Seite sehr strukturiert und klar erkennbar. Oben gibt es eine übersichtliche Navigationsleiste mit allen wichtigen Überpunkten. Darunter steht der Golf Club mit seinem Ambiente im Mittelpunkt. In einer unteren Leiste gibt es dann noch drei Menüpunkte zu einer Webcam, der genauen Kontaktadresse und dem obligatorischen Impressum. Eine gute Ergänzung zu den Menüleisten ist das Suchfenster, in dem die User direkt nach Informationen suchen können

Einen ähnlichen Aufbau der Seite würde ich im GC Schloss Elkofen e.V. vorschlagen. Im Zentrum der Seite sollte der Golf Club im Mittelpunkt stehen. Dort muss mit Hilfe von Bildern und dem Slogan: „Zu Gast bei Freunden“, eine gute Atmosphäre geschaffen werden. Die Navigationsleiste oben und unten sollte ähnlich der des GC Wörthsee e.V. gestaltet werden. Neben dem Impressum müssen aber noch jeweils die Buttons und Hinweise für die Facebook Fanpage und dem Youtube Kanal zu sehen sein. Besonders diese Einbindung der Social Media Seiten ergibt eine perfekte Symbiose, da

sich alle drei Plattformen gegenseitig unterstützen und dem User perfekte Voraussetzungen anbieten, um sich über den GC Schloss Elkofen e.V. zu informieren.

### 6.4.3 SEM

Die Optimierung der Suchergebnisse in Online Suchmaschinen geht Hand in Hand mit den Social Mediaplattformen und der Homepage. Da das Budget sehr gering ist beschränke ich mich bei der Suchmaschinenoptimierung lediglich auf die Anpassung des Quelltextes bei der Homepage. Dort müssen wesentlich mehr Begriffe hinterlegt werden, um bei verschiedenen Suchanfragen zu erscheinen. So findet die Suchmaschine Google bei dem Suchbegriff: „Golf München“<sup>38</sup>, oder „Golf Rosenheim“<sup>39</sup> den GC Schloss Elkofen e.V. gar nicht. Die Ergebnisse in Suchmaschinen sind aber vor allem bei der Neugewinnung von Mitgliedern und Gästen sehr wichtig. Wenn zum Beispiel Touristen in München auf der Suche nach einem Golfplatz für einen Golfausflug sind, werden Sie den GC Schloss Elkofen e.V. nur schwer finden. Daher muss zu diesem Punkt eine schnelle Optimierung erfolgen.

### 6.4.4 Event

Events sind besondere Veranstaltungen, die nicht alltäglich sind. Im GC Schloss Elkofen e.V. sollten unbedingt wieder mehr Events durchgeführt werden. So gibt es schon seit Jahren mehr keinen Tag der offenen Tür oder eine Weihnachtsfeier. Aber besonders ein Tag der offenen Tür ist wichtig, um Leute aus der Umgebung auf den Golfplatz zu locken. Da der Golfsport allgemein das Problem hat, dass man Golf nur auf Golfplätzen spielen kann, ist es umso wichtiger Aktionen zu haben, wo die Golfinteressierten zum Golfplatz kommen. Ein Tag der offenen Tür wurde noch bis vor zehn Jahren eigentlich jährlich durchgeführt. Aufgrund der angeblich hohen Kosten, dem geringen Nutzen und dem Risikofaktor Wetter, wurde dieser eingestellt.

Meiner Meinung nach muss dieser aber wieder eingeführt werden. Die Kosten für Werbung können durch die Werbung auf Facebook stark reduziert werden. Wie oben beschrieben kann man durch Essen- und Getränkeverkauf zusätzliche Einnahmen generieren. Auch eine Tombola mit der Verlosung kostenlos zur Verfügung gestellter Preise kann eine Einnahmenquelle sein. So ein Tag der offenen Tür kann natürlich nur mit aktiver Hilfe der Mitglieder durchgeführt werden. Da der GC Schloss Elkofen e.V.

---

<sup>38</sup> [www.google.de](http://www.google.de), Zugriff v. 29.8.2012

<sup>39</sup> Ebd.

über sehr engagierte und freundliche Mitglieder verfügt, sollte die Organisation eines solchen Events kein Problem darstellen. Der Tag der offenen Tür ist auch ein sehr gutes Mittel, um den Slogan „Zu Gast bei Freunden“ optimal zu vermitteln.

Ein weiterer Punkt, in Sachen Events, sind Mitglieder interne Events, wie die genannte Weihnachtsfeier. So eine Weihnachtsfeier bietet den perfekten Rahmen, um auch in der golfreifen Winterzeit die Mitglieder zusammenzuführen. Zum Schluss war die Ansetzung dieser Feier zu kurzfristig und schlecht organisiert war, es kamen zu wenige Mitglieder und sie wurde eingestellt. Mit der Hilfe von Facebook kann eine Weihnachtsfeier aber schon weit im Voraus angekündigt werden. Auch über das Schwarze Brett und eine Rundmail an die Mitglieder ist es möglich schon Anfang Oktober auf die geplante Weihnachtsfeier aufmerksam zu machen. Auch die Organisation stellt in meinen Augen kein Problem dar. Durch die Nutzung der eigenen Gastronomie fallen keine Kosten für die Miete an. Zusätzlich gibt man dem Wirt die Möglichkeit auch im Winter Umsatz zu machen. Das Programm kann von den verschiedenen Abteilungen, wie der Jugend, den Herren, den Damen und den Senioren zusammen organisiert und geplant werden. Mit einer gemeinsamen Weihnachtsfeier hat man wieder Bezug zum Slogan „Zu Gast bei Freunden“, da eine solche Feier einen wichtigen Faktor für den gesellschaftlichen Austausch unter Mitgliedern darstellt.

Ein weiterer Punkt ist die Einbindung des GC Schloss Elkofen e.V. in lokale Events. So gibt es in der Stadt Grafing für ansässige Vereine die Möglichkeit, bei städtischen Veranstaltungen aufzutreten. Ein Beispiel hierfür ist der alljährliche Weihnachtsmarkt. Der Weihnachtsmarkt in Grafing wird immer an einem Sonntag in der Adventszeit veranstaltet. Andere Sportvereine wie der TSV Grafing e.V. oder der EHC Klostersee e.V. bieten den Besuchern heiße Getränke und Snacks, wie heiße Maronen oder gebratene Würstchen an. In der gleichen Art könnte sich nach Aussagen der Stadt auch der GC Schloss Elkofen e.V. in den Weihnachtsmarkt einbinden<sup>40</sup>. Wiederum spielt das Engagement der Mitglieder eine große Rolle. Nur durch sie kann so ein Stand auf dem Weihnachtsmarkt erfolgreich umgesetzt werden. Finanziell sollte man seine Kosten durch den Verkauf von Speisen und Getränken sicher decken können. Ein Mittel, dass besonders in der Weihnachtszeit gut funktioniert, ist den Verkauf von Speisen und Getränken an eine wohltätige Aktion zu koppeln. Dadurch wird zum einen die Bekanntheit und die Akzeptanz des GC Schloss Elkofen e.V. in der Bevölkerung gestärkt, und zum anderen wieder der Slogan „Zu Gast bei Freunden“ sehr gut vermittelt.

---

<sup>40</sup> Vgl.: Heiler, Rudolf (1.Bürgermeister Stadt Grafing): Verhältnis der Politik und der Stadt Grafing zum GC Schloss Elkofen e.V., Persönliches Gespräch, 7.8.2012

### 6.4.5 Guerillamarketing und Werbeartikel

Beim Guerillamarketing geht es darum, den GC Schloss Elkofen e.V. auch auf anderen Golfplätzen präsent zu machen. Dabei arbeiten das Guerillamarketing und die Verbreitung von Werbeartikeln eng zusammen. So sollen die Mitglieder als Multiplikatoren für den GC Schloss Elkofen e.V. genutzt werden. Allen Mitgliedern muss Anfang der Saison zu sehr günstigen Konditionen Kleidung und Golfzubehör mit dem Logo und dem Slogan angeboten werden. So eignet sich die Oberbekleidung hervorragend, um Logos zu platzieren. Meiner Meinung nach sind Mitglieder bereit für Polos und Pullover mit Club Logo etwas zu zahlen. Wenn z.B. Polos für 20 € und Pullover für 30 € mit Club Logo angeboten werden, würden doch einige diese kaufen. Auch Golfzubehör eignet sich hervorragend zur Vermittlung von Werbebotschaften. Golfbags, Bälle, Tees und Handschuhe sind nur einige Beispiele hierfür. Genauso eignen sich Aufkleber für PKWs.

Für den Erfolg des Guerillamarketing stehen vor allem die Mitglieder im Mittelpunkt. So ist es notwendig, die Mitglieder davon zu überzeugen, die subventionierten Kleidungsstücke und Golfzubehör auch auf fremden Golfplätzen zu tragen und zu benutzen. Ein Beispiel ist die Benutzung von Logobällen auf fremden Plätzen. Selten schafft es ein Amateurspieler mit nur einem Ball über die Runde. Oft verschlägt er den Ball ins hohe Gras und findet ihn nicht mehr. Dafür findet aber ein anderer den Ball und kommt so mit dem GC Schloss Elkofen e.V. in Kontakt. Auch durch das Tragen von Logobekleidung wird schnell und einfach der GC Schloss Elkofen e.V. nach außen dargestellt. Ebenso sollte im Greenfee ein Logoball enthalten sein. So werden sogar Gäste zu Multiplikatoren.

### 6.4.6 Print

Der letzte Teil der Umsetzung ist der Einsatz von Werbeanzeigen in lokalen Zeitungen. Hierfür eignen sich vor allem die lokalen Zeitungsprodukte des AZV Anzeigenzeitungsverlag GmbH. Dieser Verlag produziert wöchentliche Zeitungsformate für spezielle Regionen. Zum Beispiel hat die Stadt Grafing eine eigene Zeitung. So kann Werbung in speziellen Gebieten geschaltet und Streueffekte minimiert werden.

In dieser Kampagne soll die Printwerbung vor allem die Werbetätigkeiten auf Facebook unterstützen. Es eignet sich die Werbung in den Produkten des AVZ Verlags vor allem bei der Promotion von Schnupperkursen und Einsteigerangeboten. Die Wochenendausgabe des AVZ Verlags hat zurzeit eine Auflage von knapp über 100.000 Stück und das im gesamten Landkreis Ebersberg und Erding. Die Kosten dabei sind relativ überschaubar und passen sehr gut ins Budget.



## 7 Crossmediale Verbindungen der Marketinginstrumente

Um die Verbindung und Verstärkung der einzelnen Marketinginstrumente aufzuzeigen, habe ich folgende Grafik erstellt:

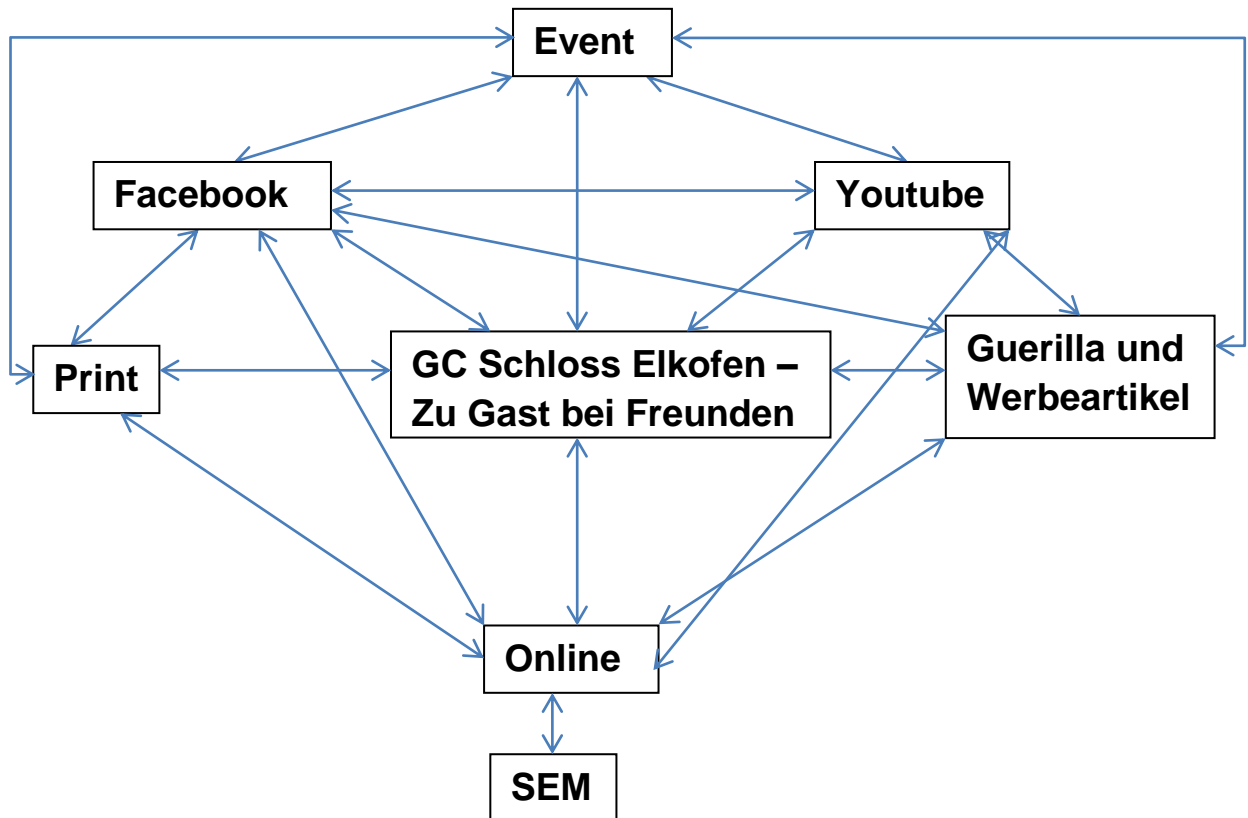


Abbildung 21: Interaktionen der einzelnen Marketinginstrumente; Quelle: Eigene Darstellung

### GC Schloss Elkofen – Zu Gast bei Freunden:

Dies ist das zentrale Element, das alle Marketinginstrumente miteinander vereint. Bis auf das SEM, hat es mit allen Instrumenten eine Wechselwirkung.

### Facebook:

Wie durch die Pfeile ersichtlich, hat Facebook auch eine sehr hohe Wechselwirkung mit allen anderen Elementen. In Facebook werden alle Internetaktivitäten gebündelt. Aber auch die Events haben mit Facebook, durch die Erstellung von Facebook Veranstaltungen, eine beidseitige Beziehung. Auch auf den Printanzeigen wird für die Facebook Fanpage geworben und in Facebook die Printanzeige als Foto hochgeladen.

**Youtube:**

Youtube hat eine ähnlich starke Wechselwirkung wie Facebook. Alle Onlineelemente sind ebenfalls mit Youtube verbunden. Aber auch Videos von Veranstaltungen können beispielsweise auf Youtube zu sehen sein. Auch die Vermarktung der Werbeartikel kann durch Videos auf Youtube unterstützt werden, in dem die Werbeartikel auf Videos zu sehen sind.

**Online:**

Wie der Name Online schon beinhaltet, ist dieses Marketinginstrument stark mit den Internetaktivitäten verwurzelt. Auf ihr werden aktuelle Entwicklungen in und um den GC Schloss Elkofen e.V. veröffentlicht. Ein Element das ausschließlich durch das Online-marketing verknüpft ist, ist das SEM.

**SEM:**

Wie oben erwähnt ist es das einzige Element, das nur mit einem weiteren Instrument in wechselseitiger Beziehung steht. Nämlich Online. Dies kommt daher, dass es ein sehr spezieller Bereich des Marketings darstellt und ausschließlich für die Suche nach Webseiten genutzt werden kann.

**Event:**

Die Events, stehen vor allem mit den Internetinstrumenten wie Facebook und Youtube in Verbindung, da vor allem in diesen Medien auf die Events aufmerksam gemacht wird und sie auch medial verwertet werden. Aber Events können auch durch Printanzeigen unterstützt werden.

**Print:**

Das Printmarketing steht vor allem im Austausch mit den Instrumenten Online und Facebook. Hier werden die Printanzeigen auch digital abgebildet. Eine sehr große Wechselwirkung hat Print, wie oben schon erwähnt mit den Events.

**Guerilla und Werbeartikel:**

Dieses Instrument hat insbesondere durch die Bekanntmachung der Werbeartikel auf der Homepage und auf Facebook eine enge Verknüpfung mit den Onlinemedien. Auch durch Videos auf Youtube können die Werbeartikel und auch Guerillaaktionen auf anderen Golfplätzen verknüpft werden. Ein gewisser Zusammenhang besteht auch zu Events, da dort ebenfalls die Werbeartikel verwendet werden können.

## 8 Zeitlicher Einsatz der Marketinginstrumente

Bei der zeitlichen Planung, habe ich einen Zeitplan von Oktober 2012 bis Dezember 2014 aufgestellt. Über einen Zeitraum von zwei Jahren, kann so eine Kampagne seine volle Wirkung entfalten. Nach den zwei Jahren muss eine Erfolgskontrolle durchgeführt und etwaige Anpassungen an das bestehende Konzept gemacht werden.

	2012		
	Oktober	November	Dezember
Facebook			
Youtube			
Online			
SEM			
Event			
Print			
Guerillia und Werbeartikel			

Abbildung 22: Zeitplan Oktober bis Dezember 2012; Quelle: Eigene Darstellung

	2013 + 2014					
	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni
Facebook						
Youtube						
Online						
SEM						
Event						
Print						
Guerillia und Werbeartikel						

Abbildung 23: Zeitplan Januar bis Juni 2013 + 2014; Quelle: Eigene Darstellung

	2013 + 2014					
	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Facebook						
Youtube						
Online						
SEM						
Event						
Print						
Guerillia und Werbertikel						

Abbildung 24: Zeitplan Juli bis Dezember 2013 + 2014; Quelle: Eigene Darstellung

Bei dem Einsatz der Instrumente ergeben sich zwangsläufig unterschiedliche Einsatzzeiten. So können die Onlinemedien (Facebook, Youtube, Online und SEM) die ganze Zeit eingesetzt werden. Events sind einzelne Veranstaltungen, die wie zu sehen, zeitlich sehr beschränkt sind. Deshalb muss man individuell entscheiden, wann diese zum Einsatz kommen. Als gesetzt sehe ich vor allem drei Events. Den Tag der offenen Tür im Juni, die Weihnachtsfeier und die Integration in den Grafinger Weihnachtsmarkt im Dezember. Die Printkampagne wird vornehmlich im Frühjahr und Sommer eingesetzt, um auf die Events und Sonderaktionen während der Golfsaison hinzuweisen. Die Guerilla und Werbeartikel kommen vor allem im Frühjahr und Sommer zum Einsatz und werden auch in diesem Zeitraum von den anderen Medien promotet.

## 9 Budget

Das Jahresbudget für Werbeausgaben beträgt insgesamt 15.000 €. In 2012 wurden schon ca. 5.000 € investiert. Dadurch bleiben für die Aktivierung der ersten Marketingmaßnahmen im restlichen Jahr 2012 noch 10.000 €. Für die Jahre 2013 und 2014 können die vollen 15.000 € für die Marketingkampagne investiert werden.

Budget 2012	
Produktion Imagefilm	5.000 €
Überarbeitung Homepage	2.000 €
SEM	1.000 €
Event	2.000 €
<b>Gesamtkosten</b>	<b>10.000 €</b>

*Tabelle 5: Budgetplan 2012; Quelle: Eigene Darstellung*

Budget 2013 / 2014	
Werbung auf Facebook	5.000 €
Printwerbung	3.000 €
Subventionierte Werbeartikel	2.500 €
Events	4.000 €
Sonstige Kosten	500 €
<b>Gesamtkosten</b>	<b>15.000 €</b>

*Tabelle 6: Budgetplan 2013/2014; Quelle: Eigene Darstellung*

In den Jahren 2013 und 2014 bleiben die Ausgaben für das Marketing in etwa identisch, weil auch die Maßnahmen gleich bleiben sollen. Da Facebook das Leitmedium ist und auch hier die größten Erfolge zu erwarten sind, ist dort auch das Budget am größten. Bei den Ausgaben für die Events wurde berücksichtigt, dass dort auch Einnahmen generiert werden. Daher ist der Betrag von 4.000 € als zu erwartender Verlust aus Einnahmen und Ausgaben zu verstehen.

## 10 Fazit

Als Fazit am Schluss dieser Arbeit, kann ich feststellen, dass der GC Schloss Elkofen e.V. dringend eine Modernisierung seiner Marketingmaßnahmen benötigt, um auf die Bedürfnisse der Golfspieler im 21. Jahrhundert besser einzugehen. Ich bin aber auch überzeugt, dass der Club mit seinen engagierten und loyalen Mitgliedern diesen Umbruch schaffen kann.

Das Potential, um neue und vor allem jüngere Mitglieder zu akquirieren, ist in der Region, im Südosten von München, sehr groß. Ebenso groß ist aber auch die Konkurrenz unter den Golf Clubs. Daher ist es enorm wichtig, sich klar von den Nachbarclubs zu differenzieren und so ein einzigartiges Angebot für alle Golfer zu schaffen. Der idyllisch gelegene Platz und seine modernen Clubanlagen bieten hierfür auf jeden Fall sehr gute Voraussetzungen.

Die von mir erarbeiteten Marketingvorschläge werden hoffentlich dazu beitragen, langfristig das Bestehen des GC Schloss Elkofen e.V. zu sichern. Wie aber auch die Vergangenheit zeigt, kann in fünf Jahren dieses Konzept schon wieder überholt sein, weil andere Marketinginstrumente auf dem Markt gekommen sind, die noch mehr Potential bieten als die heutigen. Daher sollten die bestehenden Strategien kontinuierlich überdacht und falls nötig überarbeitet werden. Denn langfristig erfolgreiches Marketing ist ein ständiger Anpassungsprozess.

## Literaturverzeichnis

### Bücher:

Sen, Evrim: SEM / SEO Search Engine Marketing / Search Engine Optimization, Köln, 2004.

Weinberg, Tamara: Social Media Marketing – Strategien für Facebook, Twitter und CO, Köln, 2011

### Sonstige Schriften:

Wagner, Ulrich / Bauer, Helmut / Dr. Thurow, Wolfgang: 25 Jahre Golf-Club Schloss Elkofen e.V., Grafing, 2006

### Internetquellen:

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung,  
<https://www.statistik.bayern.de/statistikkommunal/09175122.pdf>, Zugriff v. 24.7.2012

<https://www.statistik.bayern.de/statistikkommunal/09175.pdf>, Zugriff v. 24.7.2012

<https://www.statistik.bayern.de/veroeffentlichungen/download/A1300C%20200900/A1300C%20200900.pdf>, Zugriff v. 24.8.2012

GC Schloss Elkofen e.V.,  
<http://www.gcschlosselkofen.de/>, Zugriff v. 25.7.2012

[www.gcschlosselkofen.de](http://www.gcschlosselkofen.de/), Zugriff v. 29.8.2012

Google Maps,  
[http://maps.google.de/maps?hl=de&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.,cf.osb&biw=1366&bih=649&um=1&ie=UTF-8&q=gc+schloss+elkofen&fb=1&gl=de&hq=gc+schloss+elkofen&cid=0,0,17925506803681672332&sa=X&ei=0PEOUKeKM9GSswaVi4DIDg&sqi=2&ved=0CKUBEPwSMAA](http://maps.google.de/maps?hl=de&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&biw=1366&bih=649&um=1&ie=UTF-8&q=gc+schloss+elkofen&fb=1&gl=de&hq=gc+schloss+elkofen&cid=0,0,17925506803681672332&sa=X&ei=0PEOUKeKM9GSswaVi4DIDg&sqi=2&ved=0CKUBEPwSMAA),  
Zugriff v. 24.7.2012

[http://maps.google.de/maps?hl=de&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.,cf.osb&biw=1366&bih=649&um=1&ie=UTF-8&q=gc+schloss+elkofen&fb=1&gl=de&hq=gc+schloss+elkofen&cid=0,0,17925506803681672332&sa=X&ei=0PEOUKeKM9GSswaVi4DIDg&sqi=2&ved=0CKUBEPwSMAA](http://maps.google.de/maps?hl=de&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&biw=1366&bih=649&um=1&ie=UTF-8&q=gc+schloss+elkofen&fb=1&gl=de&hq=gc+schloss+elkofen&cid=0,0,17925506803681672332&sa=X&ei=0PEOUKeKM9GSswaVi4DIDg&sqi=2&ved=0CKUBEPwSMAA),  
Zugriff v. 24.7.2012

[http://maps.google.de/maps?hl=de&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.,cf.osb&biw=1366&bih=649&um=1&ie=UTF-8&q=gc+schloss+elkofen&fb=1&gl=de&hq=gc+schloss+elkofen&cid=0,0,17925506803681672332&sa=X&ei=0PEOUKeKM9GSswaVi4DIDg&sqi=2&ved=0CKUBEPwSMAA](http://maps.google.de/maps?hl=de&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&biw=1366&bih=649&um=1&ie=UTF-8&q=gc+schloss+elkofen&fb=1&gl=de&hq=gc+schloss+elkofen&cid=0,0,17925506803681672332&sa=X&ei=0PEOUKeKM9GSswaVi4DIDg&sqi=2&ved=0CKUBEPwSMAA), Zugriff v. 24.7.2012

<http://maps.google.de/maps?hl=de&tab=wl>, Zugriff v. 24.8.2012

Google:

[https://www.google.de/#hl=de&gs\\_nf=1&tok=PUd36BWeph4WGo45TjzH9A&pg=ebd&cp=8&gs\\_id=bo&xhr=t&q=golf+m%C3%BCnchen&pf=p&sclient=psy-ab&oq=golf+m%C3%BCn&gs\\_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_cp.r\\_qf.&fp=d04c230be4b0dff0&biw=1366&bih=649](https://www.google.de/#hl=de&gs_nf=1&tok=PUd36BWeph4WGo45TjzH9A&pg=ebd&cp=8&gs_id=bo&xhr=t&q=golf+m%C3%BCnchen&pf=p&sclient=psy-ab&oq=golf+m%C3%BCn&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_cp.r_qf.&fp=d04c230be4b0dff0&biw=1366&bih=649), Zugriff v. 29.8.2012

[https://www.google.de/#hl=de&gs\\_nf=1&tok=PUd36BWeph4WGo45TjzH9A&pg=ebd&cp=8&gs\\_id=bo&xhr=t&q=golf+m%C3%BCnchen&pf=p&sclient=psy-ab&oq=golf+m%C3%BCn&gs\\_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_cp.r\\_qf.&fp=d04c230be4b0dff0&biw=1366&bih=649](https://www.google.de/#hl=de&gs_nf=1&tok=PUd36BWeph4WGo45TjzH9A&pg=ebd&cp=8&gs_id=bo&xhr=t&q=golf+m%C3%BCnchen&pf=p&sclient=psy-ab&oq=golf+m%C3%BCn&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_cp.r_qf.&fp=d04c230be4b0dff0&biw=1366&bih=649), Zugriff v. 29.8.2012

Deutscher Golf Verband,

[http://www.golf.de/dgv/binarydata/6\\_11-22693\\_statistiken\\_2011\\_final.pdf](http://www.golf.de/dgv/binarydata/6_11-22693_statistiken_2011_final.pdf), Zugriff v. 8.8.2012

[http://www.golf.de/dgv/binarydata/6\\_11-22693\\_statistiken\\_2011\\_final.pdf](http://www.golf.de/dgv/binarydata/6_11-22693_statistiken_2011_final.pdf), Zugriff v. 14.8.2012

[http://www.golf.de/dgv/karten/karten\\_2011/karte\\_01.cfm](http://www.golf.de/dgv/karten/karten_2011/karte_01.cfm), Zugriff v. 24.8.2012

Bayerischer Golfverband,

<http://www.bayerischer-golfverband.de/mm/mm003/TOP20Jugendfoerderpreis2012.pdf>, Zugriff v. 8.8.2012

<http://www.bayerischer-golfverband.de/mm/mm002/BasisPresseinformation2010.pdf>, Zugriff v. 24.8.2012

Gabler Wirtschaftslexikon,

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/printwerbung.html>, Zugriff v. 29.8.2012

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/funkspot.html?referenceKeywordName=Radiospot>, Zugriff v. 29.8.2012

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fernsehspot.html?referenceKeywordName=TV-Spot>, Zugriff v. 29.8.2012



<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/onlinewerbung.html>, Zugriff v. 29.8.2012

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/messe.html>, Zugriff v. 29.8.2012

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/aussenwerbung.html>, Zugriff v. 29.8.2012

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dialogmarketing.html>, Zugriff v. 29.8.2012

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/guerilla-marketing.html>, Zugriff v. 29.8.2012

Wikipedia,

[http://de.wikipedia.org/wiki/Deutscher\\_Golf\\_Verband](http://de.wikipedia.org/wiki/Deutscher_Golf_Verband), Zugriff v. 14.8.2012

GC Valley e.V.,

<http://www.golfvalley.de/index.php?id=200>, Zugriff v. 24.8.2012

GC Pfaffing e.V.,

<http://www.golfclub-pfaffing.de/781.html>, Zugriff v. 24.8.2012

Münchner Merkur Online,

<http://www.merkur-online.de/lokales/landkreis-egersberg/arbeitslosenquote-sack-prozent-1266751.html>, Zugriff v. 24.8.2012

Facebook,

<http://www.facebook.com/GolfClubSchlossElkofen>, Zugriff v. 29.8.2012

<http://www.facebook.com/ads/manage/adcreator/>, Zugriff v. 29.8.2012

<http://www.facebook-werbung.com/was-kostet/>, Zugriff v. 29.8.2012

GC Wörthsee e.V.,

[www.golfclub-woerthsee.de](http://www.golfclub-woerthsee.de), Zugriff v. 29.8.2012

Ethority,

<http://www.ethority.de/weblog/wp-content/uploads/2012/06/facebook-like-button.jpg>,  
Zugriff v. 29.8.2012

Cobrayouth,

<http://www.cobrayouth.de/wp-content/uploads/2011/03/gr-code.jpg>, Zugriff v. 29.8.2012

Blog CDN,  
<http://www.blogcdn.com/de.engadget.com/media/2010/09/youtube-logo.jpg>, Zugriff v.  
29.8.2012

Schriftlicher Kontakt:

Verfasser: Oswald, Irmgard (Sekretärin GC Schloss Elkofen e.V.), [info@gcschlosselkofen.de](mailto:info@gcschlosselkofen.de), weitere Daten, Empfänger: Eschenbacher, Sebastian,  
[s.eschenbacher@gmx.net](mailto:s.eschenbacher@gmx.net), 27.7.2012

Persönliche Gespräche und Telefonate:

Oswald, Irmgard, (Sekretärin GC Schloss Elkofen e.V.): Gründe für einen Mitgliedsaustritt, Persönliches Gespräch, 24.7.2012

Heiler, Rudolf (1.Bürgermeister Stadt Grafing): Verhältnis der Politik und der Stadt Grafing zum GC Schloss Elkofen e.V., Persönliches Gespräch, 7.8.2012

Elektronische Quellen;

Utz, Werner: Präsentation Schatzmeister, Mitgliederversammlung 2012

# Anlagen

## Anlage 1: Fragebogen Mitgliederbefragung:

Seite 1

### Sehr geehrte Mitglieder des GC Schloss Elkofen,

mein Name ist Sebastian Eschenbacher und ich studiere im 6. Semester an der Hochschule Mittweida Sport- und Eventmanagement. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit, die den GC Schloss Elkofen e.V. als Thema hat, benötige ich Ihre Hilfe, indem Sie sich kurz für folgende Fragen Zeit nehmen. Diese Umfrage ist anonym und die daraus erhobenen Daten werden ausschließlich für die Erstellung meiner Bachelorarbeit genutzt und nicht an Dritte weitergegeben.

**Geschlecht:** männlich ☐ weiblich ☐

**Alter:** bis 25 Jahre ☐ 26 – 40 Jahre ☐ 41 - 65 Jahre ☐ über 65 Jahre ☐

### Wie wurden Sie auf den GC Schloss Elkofen e.V. aufmerksam?

Internet ☐

Printmedien (Zeitungen, Broschüren, etc.) ☐

Bekannte/Freunde ☐

Mitglieder ☐

Andere Informationen: \_\_\_\_\_

### Wie lange sind Sie schon Mitglied im GC Schloss Elkofen e.V.?

Weniger als ein Jahr ☐ 1-3 Jahre ☐ 4-10 Jahre ☐ über 10 Jahre ☐

### Welche Art von Mitgliedschaft haben Sie im GC Schloss Elkofen e.V.?

Vollmitglied ☐ Zeitmitglied ☐ Mitglied mit eingeschränktem Spielrecht ☐ Zweitmitglied ☐

Jugendliches Mitglied ☐

### Wie beurteilen Sie folgende Auftritte des GC Schloss Elkofen e.V.:

(1 = sehr gut; 2 = gut; 3 = befriedigend; 4 = ausreichend; 5 = ungenügend)

	1	2	3	4	5
Internet/Homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook/Soziale Netzwerke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clubzeitschrift (Albatros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung (Zeitung, Zeitschriften, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alternative Vorschläge für das Marketing des GC Schloss Elkofen e.V.?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### In wie weit würden Sie folgenden subjektiven Aussagen über den GC Schloss Elkofen e.V. zustimmen?

(1 = ++; 2 = +; 3 = 0; 4 = -; 5 = --)

	1	2	3	4	5
sportlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anmutend (Gelände, Panorama)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
generationenübergreifend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
abgehoben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemütlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anderer Begriff: \_\_\_\_\_

**Bitte umdrehen!**

**Bitte bewerten Sie folgenden Kriterien nach ihrer Wichtigkeit in Bezug auf einen Golfclub allgemein und anschließend in Bezug auf den GC Schloss Ekofen e.V.**

	Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale eines Golfclubs allgemein? (1 = sehr wichtig; 2 = wichtig; 3 = egal; 4 = unwichtig; 5 = sehr unwichtig)					Wie bewerten Sie das Angebot des GC SE? (1 = sehr gut; 2 = gut; 3 = befriedigend; 4 = ausreichend; 5 = ungenügend)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Nähe zum Wohnort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zum Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gute Erreichbarkeit (Verkehrsanbindung, zentrale Lage, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lage der Golfanlage (Landschaft, Panorama, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität des Golfplatzes (Layout, Pflege, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstiger Mitgliedsbeitrag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexible Gestaltung der Mitgliedschaft (monatliche Ratenzahlungen, zeitlich begrenzte Mitgliedschaft, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ausgewogene Mitgliederstruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breit gefächertes Sportangebot (Turniere, Trainingsangebot, Trainingsmöglichkeiten, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kurzfristige Spielmöglichkeiten (Startzeiten per Onlinereservierung, Telefon, Sekretariat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Jugendarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität der Clubanlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Gastronomie (Angebot, Wohlfühlfaktor, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stabile Vereinsführung (Ehrenamtlichkeit, keine GmbH, kein Investor etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angenehmes Clubleben (Freunde, Bekannte, Events, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit (Mitarbeiter, Mitglieder, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familienfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anderer Punkt: \_\_\_\_\_

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname